



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Институт
гуманитарных
наук и искусств

Е. В. ОЛЕШКО

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Профессиональная культура субъектов
информационной деятельности

Учебное пособие



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Е. В. Олешко

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Профессиональная культура
субъектов информационной деятельности

Рекомендовано
Учебно-методическим объединением университетов России
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2015

ББК Ч612.18я73-1
О538

Рецензенты:

кафедра государственного управления и политических технологий
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
(заместитель заведующего кафедрой доктор исторических наук,
профессор М. А. Ф е л ь д м а н);

Н. П. Д р о н и ш и н е ц, доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедрой философии
(Новоуральский технологический институт НИЯУ МИФИ);

М. Р. Т а р а с о в а, доктор филологических наук,
профессор кафедры русской и зарубежной литературы
(Сахалинский государственный университет)

Научный редактор

Б. Н. Л о з о в с к и й, доктор филологических наук, профессор

Олешко, Е. В.

О538 Конвергентная журналистика : Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : [учеб. пособие] / Е. В. Олешко ; [науч. ред. Б. Н. Лозовский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 128 с.

ISBN 978-5-7996-1470-6

В учебном пособии анализируется процесс формирования и развития информационной культуры современного общества, а также расширения коммуникативных возможностей массмедиа. Автор, доцент УрФУ и медиадизайнер с пятилетним опытом практической работы, на конкретных примерах ищет ответы на вопросы, касающиеся прежде всего новых подходов к творчеству в данной сфере.

Для студентов факультетов и отделений журналистики, изучающих нормативные курсы «Техника и технология СМИ» и «Конвергентная журналистика». Книга может быть интересна и полезна преподавателям и медиапрактикам.

ББК Ч612.18я73-1

ВВЕДЕНИЕ

Слово «конвергенция», как известно, произошло от латинского *convergo* – сближаю. В английском языке *convergence* означает также «схождение в одной точке». В современных медиаисследованиях конвергенция чаще всего определяется как процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента¹.

Под контентом в сфере массмедиа понимается информация – сведения, сообщения и другие способы нарушения энтропии (неопределенности). Но современные технологии передачи информации значительно расширили возможности традиционных ее каналов. Так, если раньше обязанностью прессы было представлять тексты только в письменной, отчасти также в статичной визуализированной форме, радио акцентировало внимание на аудиальных возможностях субъектов информационной деятельности, а телевидение максимально визуализировало и оживляло реальную информационную картину дня, то в современном мире под воздействием глобализации, технического прогресса, возросших информационных потребностей аудитории все эти компоненты информационной культуры общества как бы микшировались (смешались).

¹ Подробнее об этом см.: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под общ. ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект-Пресс, 2010; *Зиновьев И. В.* Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 1(98); *Смирнов С. С.* Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ. М. : МедиаМир, 2014; *Стечкин И. В.* Журналист «ВКонтакте» с Интернетом. Ханты-Мансийск : ОАО «Издательский дом “Новости Югры”», 2014; *Фролова Т. И.* Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. МГУ. Серия 10 : Журналистика. 2014. № 2; *Шилина М. Г.* Текстогенные трансформации инфосферы: Методологический эскиз становления Интернета. М. : ООО «РИЦ Северо-Восток» : НИУ ВШЭ, 2012; и др.

Говоря о техническом прогрессе, мы подразумеваем прежде всего развитие сети Интернет, и общедоступность относительно недорогих технических средств для получения, хранения и передачи информационных продуктов различного рода. Так, к примеру, многофункциональные цифровые фотоаппараты, видеокамеры, мобильные телефоны по умолчанию дают возможность рассматривать Интернет как потенциальную, а нередко и вполне реальную глобальную площадку для медиаресурсов. То есть любой заинтересованный активный пользователь имеет сегодня возможность конкурировать с традиционными СМИ в представлении аудитории той или иной актуализированной реальной практикой информации. В связи с чем представители профессиональной журналистики активно начали, по ироничному замечанию одного из анонимных юзеров, процесс «великого переселения» из офлайна в онлайн-среду, из привычных рамок размеренного информирования в среду жизни в режиме, максимально приближенном к реальному времени.

Не случайно и то, что сегодня все большее распространение получают термины «медиабудущее», «медиапублика», «медиаконтент». Все это предполагает в конечном итоге научное осмысление того, что ученые уже определили как понятие «цифровое поколение». То есть поколение молодых людей, родившихся и выросших в эпоху, когда сотовые телефоны, спутниковое телевидение и, конечно же, компьютерные и интернет-технологии стали не просто новой реальностью бытия, а даже чем-то обыденным. Тенденции перманентного возрастания роли коммуникаций обозначили проблему формирования медиаграмотности, развития различных форм медиаобразования. Однако при этом у научного сообщества все большую тревогу вызывает процесс совершенствования технологий откровенно манипулятивного характера, разнообразно представленных прежде всего в Глобальной сети.

В связи с этим новейшая медийная практика также, на наш взгляд, определила ряд тенденций, влияющих в целом на формирование и развитие конвергентных процессов в российской журналистике:

1. Стремление представителей аудитории различных (прежде всего традиционных) СМИ к интерактивности как к тренду их повседневной деятельности. То есть сегодня потребителям информации стало важно не только получать информацию, но и влиять на процесс ее создания.

2. Возросшая конкуренция, в первую очередь с сетевыми СМИ и широко известными массовой аудитории блогерами, подтолкнула представителей практически всех типологических групп массмедиа к активным действиям по освоению и практической реализации принципов конвергентной журналистики.

3. Новые информационные ресурсы Глобальной сети – прежде всего такие знаковые площадки, наполнением которых должны заниматься сами пользователи: «живые журналы», Wikipedia (народная энциклопедия), Flickr (хранилище фотографий), YouTube (хранилище видеороликов), Last.fm (массовое сетевое радио), Tumblr (дневники), Instagram (фотохранилища) и ряд других – в некоторой мере определили направления развития явления, которое в теории СМИ получило название «народная журналистика».

4. Современная журналистика также перманентно дополняется профессиями на первый взгляд сугубо техническими и в определенных случаях оказывается даже заменяемой ими, что приводит к созданию новых моделей коммуницирования с массовой аудиторией и расширению числа специализаций в СМИ.

5. И наконец, последнее. Постепенно становится нормой повседневной деятельности массмедиа то, что по одному и тому же каналу может транслироваться информация в различных формах ее презентации. К примеру, многие радиостанции на своем сайте представляют не только расшифровки прозвучавших в эфире радиопрограмм, но и различную видеoinформацию. В результате слияния текста, звука и изображения, передаваемых одновременно нередко даже в интерактивном режиме, СМИ приобретают исключительно важную характеристику – мультимедийность.

Новую реальность создают в современной журналистике не только вербально, но и с помощью модельных возможностей (М. Вартофский, В. Л. Иваницкий, В. Ф. Олешко) изобразительного про-

странства современных массмедиа, непременным элементом которого являются шрифт и креолизованные тексты. А рассмотрение гипертекстуальности как способа преодоления императивности традиционных форм медиатекстов было предпринято с учетом результатов новейших исследований, проведенных рядом авторов². Современные дефиниции понятия «гипертекст» позволили нам также определить и описать его мультимедийные возможности. В целом же, несмотря на многочисленность и многогранность исследований в сфере массовой культуры и интернет-журналистики, нам не удалось обнаружить работ, в которых анализировалась бы в комплексе проблема расширения возможностей современной конвергентной журналистики в контексте формирования и развития профессиональной культуры различных субъектов информационной деятельности, что и позволило автору обратиться к написанию данного учебного пособия.

Цель пособия – предложить студентам основные понятия, характеризующие конвергентную журналистику как систему, а также рассмотреть на конкретных примерах развитие процесса формирования профессиональной культуры различных субъектов информационной деятельности, представленных в российской медиасфере. Бакалавры в рамках освоения данной нормативной дисциплины также должны приобрести навыки ориентации в современном информационном ландшафте, умение понимать и направлять движения информационных потоков, адаптироваться к стремительно меняющейся коммуникационной среде. В целом же педагоги департамента «Факультет журналистики» ИГНИ УрФУ убеж-

² См., к примеру: *Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости* / пер. с англ. А. Багаева. М. : Время, 2015; *Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация* : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009; *Его же. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009; Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011; Олешко В. Ф. Мобильные возможности гражданской журналистики // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 2 (101).*

дены, что комплексная профессиональная деятельность выпускника по данному направлению подготовки имеет не только проектную и организационную составляющие, но и производственно-технологическую.

Следовательно, основными задачами рассматриваемой дисциплины являются:

- создание у студентов системного представления о закономерностях развития современной конвергентной журналистики;
- усвоение знаний, связанных с пониманием сущности профессиональной культуры различных субъектов информационной деятельности;
- приобретение студентами умений в области деятельности коммуникаторов различного типа;
- овладение навыками профессиональной рефлексии, способствующими оптимизации своей медиадеятельности.

В соответствии с целью и задачами в учебном пособии рассматриваются следующие вопросы:

- теоретико-методологическое освоение материала, наработанного исследователями массмедиа по данной тематике;
- анализ основных мировых тенденций развития медиаотрасли (содержательных и технологических) в контексте процессов конвергенции, важнейших инновационных практик в сфере массмедиа;
- систематизация технологий, ориентированных на активизацию диалоговых форм взаимодействия с аудиторией в процессе производства массовой информации;
- представление кейсов и экспертных мнений на тему этических оснований профессиональной деятельности в новых условиях создания, хранения, распространения различных информационных продуктов;
- обобщение эффективных приемов оперативной подготовки материалов с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа массмедиа, в различных жанрах, форматах для размещения на различных мультимедийных платформах – печатных, вещательных, онлайн-овых, мобильных.

В конечном итоге студент, в соответствии с образовательным стандартом нового поколения³, после изучения в теории и на практике данной дисциплины должен быть способен «использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ» (ОПК-20)⁴.

В учебном пособии автор стремится реализовать концепцию прикладной ценности для журналистов теоретических исследований в области медиаменеджмента, а также представить общую картину взаимодействия различных знаковых систем, создаваемых субъектами информационной деятельности и транслируемых при посредстве массмедиа, с реальной и потенциальной аудиторией. Включение в исследовательское поле теории журналистики не только традиционных СМИ, но и других информационных продуктов, создаваемых в среде массовой коммуникации, привело к тому, что нередко звучат мнения о «размывании» журналистского образования как системы или даже о том, что его может заменить сугубо технологическая подготовка. Мы на конкретных примерах, а также привлекая авторитетных экспертов, попытаемся опровергнуть подобные утверждения.

Изложение материала в учебном пособии идет от общего к частному. Так, в начале конвергентность как тенденция, профессиональная культура как часть общей культуры рассматриваются в общеметодологическом плане, а затем мы переходим к конкретному анализу деятельности массмедиа и определению факторов эффективности работы профессионалов в данном направлении. При этом, наряду с результатами собственных исследований автора, используются междисциплинарные наработки по теории журналистики, социологии, психологии, культурологии. Теоретико-

³ См.: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика (уровень бакалавриата). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 7 августа 2014 г. № 951.

⁴ Там же.

практическая направленность пособия предполагает также не только поиск студентами ответов на контрольные вопросы, но и анализ ими представленного в приложениях материала.

Дисциплина «Конвергентная журналистика» по своей тематике, проблематике, межкурсовым интенциям тесно сопряжена с такими учебными дисциплинами, как «Техника и технология СМИ», «Выпуск учебных СМИ», «Новые информационные технологии», а также является основой для системного освоения дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Бильдредактирование» и т. п.

Все сказанное выше свидетельствует об актуальности данного учебного материала, построенного таким образом, чтобы содержание «Конвергентной журналистики» как научно-практической дисциплины в целом и профессиональной культуры субъектов информационной деятельности как ее неразрывной части было отражено в полной мере. Поэтому часть контрольных вопросов нами сформулирована таким образом, чтобы обучающиеся могли не только продемонстрировать способность к усвоению теоретического материала, но и получить навыки, которые пригодятся при прохождении производственной практики, при выполнении профессиональных обязанностей журналиста в редакции, а также будут способствовать развитию их творческих способностей.

Автор надеется, что, как и предыдущая книга⁵, данное учебное пособие поможет в будущей профессиональной деятельности прежде всего тем студентам, которые хотят стать профессионалами новой формации.

Издание подготовлено на кафедре периодической печати Уральского федерального университета. Материал учебного пособия также апробирован при проведении семинаров-тренингов с журналистами-практиками Свердловской, Челябинской, Тюменской областей и Пермского края.

⁵ См.: Олешко Е. В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура масс-медиа. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012.

Глава 1

ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Термин «конвергентная журналистика» за последние годы прочно вошел в лексикон современных исследователей массмедиа. Правда, иногда используются и его аналоги – «мультимедийная журналистика» (М. М. Лукина, С. Л. Васильев), «язык разных медиаплатформ» (В. В. Артюхин, М. А. Сильченко). Но дискуссий по этому поводу нет, поскольку все сходятся в одном: это новый, закономерный этап развития современных СМИ. В то же время практика свидетельствует о некоторого рода разночтениях. Так, к примеру, говоря о «языке разных медиаплатформ», В. В. Артюхин подразумевает слияние текста, звука, образа. Но, на наш взгляд, термин шире: он показывает, что *происходит слияние деятельности самой редакции и целевой аудитории*, или, как говорят американцы, «комьюнити». Ведь нынешняя аудитория массмедиа чаще всего не хочет быть лишь пассивным субъектом восприятия представленной кем-то информации, таким созерцателем медиаконтента.

И именно этим обусловлено перманентное возрастание роли и значения Интернета не только как главного канала доставки различного рода визуальных материалов, что было характерно несколько лет назад, но и как интерактивного помощника в сортировке контента. «Управляемая визуализация» тоже ярко выраженный тренд развития современных массмедиа. К примеру, если еще недавно, как свидетельствуют исследования⁶, средний пользователь широкополосных услуг в Западной Европе еженедельно проводил в Интернете 21 час, а телевизор смотрел всего 11 часов в неделю, то год спустя интернет-присутствие увеличилось на 3 часа при практичес-

⁶ См.: Артюхин В. В. Веб 2.0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс]. URL : http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v13_i2/html/11.htm (дата обращения: 28.12.2014).

ки не изменившемся времени просмотра телевизионных программ. Нам представляется, что эта тенденция характерна и для российской аудитории, поскольку интернет-аудитория регионов РФ все больше тяготеет не к пассивному, а, если можно так выразиться, к активному просмотру видеосервисов. В том числе и представляемых периодическими изданиями, которые, включившись в конкурентную борьбу за аудиторию, уже не удовлетворяются только печатными и электронными версиями своих СМИ.

Стало уже обычным делом для медийной практики и то, что на сайте многих радиостанций есть статьи, колонки и фоторепортажи, а на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи. К примеру, телевизионное ток-шоу в Интернете, поддержанное мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией, – это уже не просто фантазии топ-менеджера, борющегося за повышенное внимание аудитории, а реальность, воплощенная рядом отечественных и зарубежных массмедиа.

Но можно и без технологических наворотов заставить аудиторию говорить о тебе. Так, информационное агентство URA.RU в августе 2012 года, в «мертвый» для СМИ сезон, используя конвергентные возможности своего интернет-телеканала E2E4 и все имеющиеся ресурсы для продвижения, включили в информационную повестку дня всей страны и зарубежья мнения по самым актуальным вопросам таких неординарных медиаперсон, как писатели Владимир Войнович и Захар Прилепин⁷. Другой пример: организаторы церемонии вручения престижной в мире кинопремии «Оскар», больше не надеясь исключительно на телевизионную трансляцию, позволили киногурманам при посредстве своего сайта следить за трансляцией церемонии онлайн. Причем просмотр этой трансляции можно было на какое-то время прервать или отложить, отследить только ключевые моменты, оставить комментарий, получить экспресс-ответ, любую справочную информацию и т. д. и т. п.

⁷ http://e2-4.tv/f/news/eksklyuziv/2012/08/17/pisatel_voynovich_cherez_uraru_obratilsya_k_putinu_napominay.html (дата обращения: 17.08.2012).

Два мощных потока – профессиональный и пользовательский – обогащали и дополняли друг друга и во время завершившихся в 2012 году летних Олимпийских игр в Лондоне и в 2014 году – зимних Игр в Сочи. Они, по сути, стали Олимпиадой Twitter, Facebook и других социальных сетей, несмотря на то, что Международный олимпийский комитет накануне Игр в Лондоне ввел довольно жесткие ограничения на блогинг. Это было сделано для всех, кто был там аккредитован. Имелось в виду, что до официального озвучивания результатов, показанных в тех или иных видах спорта, нельзя было их выкладывать в Глобальную сеть. Из этого, правда, мало что вышло. Ведь невозможно было распространить запрет на всех, кто сидел на трибунах, стоял на трассах или поздравлял спортсменов. Снимать, брать интервью, комментировать «впрок» не могли позволить себе и журналисты, особенно местных и видových по тем или иным дисциплинам СМИ. А в режиме реального времени, ссылаясь на них, могли работать и «федералы».

Поэтому в Сочи таких ограничений уже не было. Хотя можно согласиться с МОК, что избыток второстепенных фактов, торопливость в компоновке и подаче информации, ее множась дис-кретность не идут чаще всего на пользу смыслу и не способствуют системному анализу. Но, в отличие от поисковиков типа Google, к которым традиционные СМИ относятся по-разному, все другие массмедиа одинаково дружелюбны к блогерам как к помощникам, расширяющим их возможности.

Можно констатировать, что на наших глазах не только печатные версии газет, «традиционное» радио, но даже и массовое эфирное телевидение в определенной мере сдают позиции перед активно наступающим Интернетом. Не только как наиболее востребованным аудиторией каналом оперативного информирования, но и каналом коммуникации. Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, помноженная, как мы уже отмечали выше, на интерактивность, – вот основные ценности информации в новых реалиях времени.

По данным аналитической компании TNS (ежемесячный мониторинг более 300 проектов сети), к примеру, сайт Вести.Ру за два года исследований продемонстрировал рост ежедневной

аудитории на 223 %, став, таким образом, лидером по этому показателю среди 15 наиболее посещаемых сайтов российского сектора Сети⁴. Следом шли сайты Rian.ru, KP.ru, Rbk.ru, оставив позади Gismetio, ЖЖ, Яндекс, Вконтакте⁸. У любого традиционного СМИ прирост аудитории даже на 15–20 % считается неплохим результатом. Здесь же налицо показатель, который свидетельствует не о факте, а о ярко выраженном массмедийном феномене.

Что на практике принесет обществу развитие данной тенденции? И означает ли все это «стирание технологических границ» в способах распространения информации между различными СМИ? На каком уровне и при каких условиях эти границы исчезают? Очевидно, что они могут исчезать как на этапе производства медиасообщений, так и на этапе их приема. По данным известных исследователей данного феномена, ученых Андерса Фагерйорда и Тэньи Сторсула⁹, наиболее полно термин «конвергенция» выражается через шесть его интерпретаций. Каждая из этих интерпретаций рассматривает особый аспект и раскрывает сущность через феноменологический анализ понятия.

Конвергенция сетей, как отмечает московский исследователь А. Г. Качкаева¹⁰, предполагает превращение аналогового сигнала в цифровой, делая, таким образом, абсолютно безразличным то, какие данные и какой вид коммуникационного сообщения транслировать. Примером здесь может выступать появление современных цифровых кабельных телевизионных сетей, которые позволяют транслировать не только телевизионную картинку, но и, например, компьютерные данные, предоставляя доступ в Интернет, а также к телефонной цифровой связи.

⁸ TNS Global : [сайт]. URL : <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (дата обращения: 11.08.2014).

⁹ Автор участвовал в работе летней и зимней школ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, большинство занятий проводили именно эти исследователи. В данном учебном пособии мы далее без специальных ссылок будем использовать некоторые данные, приведенные ими в ходе занятий, а также представленные слушателям в раздаточном материале.

¹⁰ Подробно об этом см.: Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 35–38.

Конвергенция терминалов предполагает объединение некогда различных устройств в единое multifunctionalное устройство, предназначенное для приема и потребления информации. Понятно, что конвергенция терминалов становится возможной благодаря конвергенции сетей, то есть тому, что цифровой контент может представлять собой любой вид коммуникации.

Компьютер, безусловно, стал таким конвергентным терминалом. Однако к таковым относятся и современные планшетные устройства, и ноутбуки, и multifunctionalные телевизионные приставки, позволяющие не только смотреть кабельные каналы по телевизору, но и получать доступ к Интернету на экране телевизора. В том числе это и развивающийся рынок смартфонов, некоторые из которых обладают мощностями (многоядерные процессоры и гигабайты оперативной памяти), сопоставимыми с ноутбуками.

Конвергенция услуг предполагает, что на базе цифровых сетей и терминалов появляются совместные услуги, совершенно различные по своей сути, но предоставляемые одним и тем же, «электронным», способом. Сюда относятся службы коротких сообщений в мобильной телефонии, чаты, блоги и иные виды услуг, а также услуги доступа к электронной почте через телевизор посредством пульта к телевизионной приставке. Распространенная шутка по поводу смены традиционных услуг: звоню через компьютер, в Интернет выхожу через телефон, новости смотрю на планшете, газеты читаю на экране телевизора «Sony».

Можно привести в данную проблематику и сугубо экономическое наполнение. Ведь конвергенция рынков вытекает напрямую из конвергенции терминалов, сетей и услуг и приводит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня активно играют на медиарынке (открывая собственные телеканалы, например). Свидетельство чему мы постоянно находим в новых и новых сделках, в ходе которых компании телекоммуникационного рынка сливаются с компаниями медиарынка (например, слияние концерна Time Warner и интернет-провайдера AOL). Или объявление Google о покупке за 12,5 млрд долларов компании Motorola Mobility (части Motorola, производящей телефоны).

Конвергенция жанров и форм предполагает, что в результате сочленения различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими (например, возникли понятия «интернет-колонка» или «медиакритика Интернета»).

Конвергенция регулирования напрямую вытекает из конвергенции рынков, так как в результате возникновения совместных рынков власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков. «Именно поэтому в нашей стране... мы наблюдали в последние пять лет процесс постепенного сочленения разных министерств (в том числе массовых коммуникаций и связи) в одно большое министерство. А также ряд законопроектов об основах регулирования Интернета. Схожие процессы наблюдались в Евросоюзе, который предложил регулировать отныне не каждый конкретный вид коммуникации отдельно, а горизонтально», — замечает по этому поводу А. Г. Качкаева¹¹.

Отметим, что специфика мультимедиаязыка заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиаязыка как раз состоит в сочетании различных языков. Как они взаимодействуют? Во-первых, преимущественно методом дополнения: один языковой элемент, к примеру фотолента, дополняет другой — к примеру текст. Во-вторых, методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме). В-третьих, методом навигации (иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по информационному пространству).

Интерактивное медиа — это медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов. В этом состоит принципиальное отличие языка мультимедиа от языка других сред: без вмешательства пользователя информация остается неполной (только пользователь

¹¹ Подробно об этом см.: Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 39.

может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации). Если аудиовизуальное изображение в кино и на телевидении представляет собой «картинку-действие», то мультимедийное изображение заставляет пользователя самостоятельно определять свои перемещения и свою логику получения информации. Таким образом, потребитель мультимедийного текста активен, так как потребление продукта требует от него не только «пассивного усвоения материала», но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации.

В этом смысле пользователь мультимедийной информации должен постоянно «учиться учиться» с тем, чтобы иметь возможность пользоваться комплексным интерфейсом, позволяющим ему совершенно разными путями получать информацию. Пользователь должен одновременно понимать, каким образом воспринимать информацию, а также – каким образом осуществлять навигацию в этой информации.

Преобразование традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе Интернета существенно изменило и многие традиционные редакционные процессы. Если еще недавно любая интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался «переупаковкой» (точнее – простым размещением) традиционного контента в онлайн-контент, то мультимедиа-зация содержания потребовала глубокого проникновения принципов создания мультимедиа в собственно редакционный процесс подготовки и трансляции контента.

Сегодня недостаточно просто сделать репортаж, к примеру радиожурналисту, а затем отдать его в интернет-отдел для размещения. Потребовалось понять, что именно, помимо этого репортажа автор считает важным разместить в Интернете с учетом специфики интернет-аудитории, и подготовить такие материалы. А это, в свою очередь, требует от журналистов исполнения новых обязанностей и новых компетенций, а от редакционных топ-менеджеров – стратегического, а не ситуационного управления. Динамика развития медиаотрасли и современная практика ведущих СМИ,

по мнению одного из топ-менеджеров издательского дома «Алта-пресс» Олега Копылова, диктуют даже «необходимость превращения журналистов в транспрофессионалов. Базовые транспрофессиональные компетенции включают в себя специализацию в какой-либо области, способности к межпрофессиональной коммуникации и трансдисциплинарному синтезу знаний, ориентацию на сочетание фундаментальных исследований с практическим решением проблем, навыки командной работы, постоянное саморазвитие и самосовершенствование»¹².

Так постепенно появляются мультимедийные, или, как их называют, конвергентные редакции – редакции, в которых содержание по видам СМИ распределяется централизованно и в которых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. Сегодня уже невозможно сказать, какой вид содержания первичен, к примеру, для французской «Монд», отечественной «Комсомольской правды» или екатеринбургской газеты «Вечерний Екатеринбург». Менеджеры последнего издания очень быстро поняли, что в новых условиях, когда «вечерняя» газета в силу многих обстоятельств попадает читателям в руки утром, спасти ситуацию с привлечением аудитории может только новый технологический прорыв. И данное СМИ одним из первых в городе стало транслировать контент и на новейшие источники получения информации через Интернет. К слову, сняв в какой-то мере упреки в свой адрес, что читателями ее являются только люди старшего поколения. Другое дело, что сейчас необходимо изучить, насколько эффективен этот способ распространения информации.

Перспективы любого массмедиа в условиях развития конвергентной журналистики связаны не просто с «приходом в Сеть» и созданием собственного сайта (чем, например, ограничиваются большинство местных и корпоративных СМИ). Их обуславливает в первую очередь переход редакций к принципиально иным фор-

¹² Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : автореф. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. С. 8.

матам работы. Многообразие шрифтового наполнения, графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы – все это создает интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности.

Конвергентные редакции возникают в разных частях мира, в разных по величине и охвату аудитории редакциях и на базе разных СМИ – газет, радио, телевидения. Увеличивается и количество мультимедийных сред для таких СМИ. Теперь это не только Интернет. Такой средой стали мобильные телефоны, особенно в тех странах, сотовые сети которых перешли на более современные стандарты передачи данных, обеспечивающие высокую скорость транслирования цифровой информации. Теперь мультимедийный контент (видео, аудио, фото, комментированное фото, инфографика) стал доступен не только через Интернет, но и через мобильный телефон. Причем процесс интерактивности позволяет представителям аудитории не только получать, но и отправлять в режиме реального времени актуальную, эксклюзивную информацию. Принципы так называемой «народной журналистики» также успешно реализуются на практике многими отечественными и зарубежными СМИ.

Современная тенденция, или тренд, не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовывать под себя»), это также размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым *User generated-контентом*, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Это могут быть фотографии, сделанные с помощью мобильного телефона, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги). По сути, мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой», что, безусловно, не может не вызывать споры и беспокойство журналистского сообщества.

Так, генеральный директор Международной ассоциации издательских и медиатехнологий (Ifra) Райнер Миттельбах в одном

из выступлений в Москве позволил себе сделать предположение о будущем медиатехнологий в издательском бизнесе в перспективе до 2033 года¹³. Возможные сценарии развития медиарынка, по мнению Миттельбаха, включают стирание граней между информацией и рекламой, конкуренцию пользовательского контента с редакционным. Печатные издания все еще будут играть важную роль наряду с цифровыми медиа, однако пальму первенства получат бесплатные печатные издания (30–40 % от общего количества печатных СМИ в мире). В таких условиях печатным СМИ необходимо будет остаться примером первоклассной, аналитической прежде всего, журналистики.

Вместе с тем новейшая медийная практика все больше является примером того, как между цифровыми и бумажными проектами создается эффект синергии. В их ряду, к примеру, журнал о путешествиях «AFAR», бумажной версии которого, благодаря нескольким цифровым платформам, лаконично дополняющих бумажный контент, удалось за четыре последних года увеличить тираж с 50 до 250 тысяч экземпляров. Как результат, доходы от размещения рекламы в бумажной версии за 2013–2014 годы удвоились.

Цифровая эпоха принципиально меняет коммуникационную среду, стирая грань между видами СМИ. Журналист будет становиться все более универсальным, к контенту будет предъявляться все больше требований, в вузах будущих специалистов будут учить не только оперативно находить, но и системно анализировать огромные объемы информации. Инфографика и реконструкция событий станут такими неотъемлемыми частями материала, как заголовки или подпись. Люди не перестанут стремиться к знаниям, но будут иметь возможность получать эти знания не только через процесс чтения.

Мы считаем, что реализовать все это, как сегодня, так и завтра (впрочем, так было всегда), можно только будучи высокопрофессиональным специалистом. Принципы *профессиональной культуры*

¹³ См.: О будущем медиатехнологий в издательском бизнесе : отчет // Новости о СМИ : [сайт]. URL: <http://news.osmi.ru/2008-02-26/956.html> (дата обращения: 13.11.2014).

журналистов, впрочем как и других субъектов информационной деятельности, также должны стать вектором развития сферы масс-медиа. Время самоучек и талантливых перебежчиков из других областей деятельности, мало понимающих, а зачастую и просто не принимающих этических кодексов, корпоративных принципов, словом, всего того, что определяет осмысленную, направленную на социальную перспективу деятельность, постепенно уходит. По той простой причине, что конвергентная журналистика требует от профессионала не только многих умений и оперативности, но и «информационного интеллекта», включенности в профессиональное сообщество и цеховой солидарности. Не случайно во многих странах Запада, к примеру, профессия журналиста по многим параметрам является «закрытой». Не в силу снобизма или бюрократических издержек, а по причине высочайшей социальной ответственности и сохранения традиций СМИ, ставших своего рода национальными брендами.

Хочется верить, что новейшие принципы конвергентной журналистики и в России будут способствовать развитию профессиональной культуры не только журналистов, но и, в силу технологического развития каналов, все увеличивающегося числа других субъектов информационной деятельности. Об этом пойдет речь во второй главе учебного пособия.

Глава 2

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ДЕФИНИЦИИ И ПРОБЛЕМАТИКА ИССЛЕДОВАНИЙ

Новые модели информационного взаимодействия с массовой аудиторией в современном обществе предполагают, как мы уже отмечали, включение в число субъектов, наряду с профессиональными журналистами, активных пользователей Глобальной сети – блогеров, авторов «живых журналов», популярных у интернет-завсегдатаев комментаторов и т. д. Этому способствует как развитие процессов глобализации и интернационализации, так и перманентное технологическое совершенствование каналов и способов передачи информации. Причем, на наш взгляд, очень важным для исследователей массовой коммуникации является тот факт, что в 2011 году ООН приравняла доступ в Интернет к основным правам человека¹⁴. И надо признать, что в последнее время, как мы подчеркнули во введении, проблематика совершенствования форм интерактивности получила достаточно серьезное методологическое и научно-практическое подкрепление.

Но вот парадокс: чем больше появляется исследований по данной теме, тем сильнее ощущается, как мы убедились в ходе проведенного анализа, крен в сторону сугубо технологического совершенствования процессов деятельности журналистов и других субъектов информационной деятельности. Вам объяснят, к примеру, как найти, красиво «упаковать» информацию, привлечь внимание и передать тот или иной продукт широкой аудитории, но зачастую остаются вне внимания или в числе второстепенных факторы,

¹⁴ См.: Смирнов С. ООН причисляет доступ в Интернет к основным правам человека // Ведомости. 2011. 7 июня.

влияющие на принципы отбора фактов, их ранжирования и посткоммуникационного влияния на сознание массовой аудитории или отдельной личности. В связи с чем предельно актуализируется проблематика формирования и развития профессиональной культуры субъектов информационной деятельности. Причем сразу отметим, что мы акцентируем внимание только на тех, кто *профессионально* занимается данного рода деятельностью.

Но прежде дадим определение предельно актуализированному новейшей практикой понятию «информационная культура». Ведь, как свидетельствуют аналитики, «современные концепции информационного общества отражают не наступление качественно новых общественных отношений, а деградацию существующих социальных достижений второй половины XX века. Действующие социальные институты, их лидеры не могут справиться с кризисами, вызванными ростом производительности труда на новом этапе НТР, включающем качественное развитие и информационно-коммуникационные технологии, позволяющем социально освоить технологические достижения (хотя бы с позиций международно признанных прав и ценностей), которые вызвали стремительный рост населения и уровня потребления, но никак не способствовали положительному решению вопросов о *смыслах деятельности* (курсив мой. – Е. О.) личностей, обществ, государств и мирового сообщества в целом»¹⁵.

Системная массово-коммуникационная деятельность в условиях бесконечно расширяющегося, благодаря Интернету, спутникового телевидения, мобильной связи, информационного пространства также, безусловно, приобрела ряд качественно новых свойств, в том числе не только технологического, но и социального характера. В связи с чем потребовалось уточнение широко распространенного сегодня понятия *информационной культуры*. Не вступая в дискуссии по этому поводу, отметим, что мы ее определяем как *актуализированное социальной практикой «пространство»*, включающее различные значения, культурные коды, способы, новейшие

¹⁵ Литвак Н. В. К вопросу о классификации концепций информационного общества // Социол. исслед. 2010. № 8. С. 54.

*технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа*¹⁶.

Но в контексте заявленной в данном учебном пособии проблематики возникает вопрос и о том, что культура в целом (или, как иногда выражаются культурологи, большая культура, Культура с большой буквы) всегда имеет как минимум две формы проявления: непосредственно через людей, социальные группы, и через созданные ими артефакты. Можно ли в полной мере отнести эти характеристики к информационной культуре, а также к ее «творцам», субъектам информационной деятельности? Безусловно. Но с одной оговоркой. Новизна ситуации сегодняшнего дня заключается в том, что влияние на развитие, применительно к продуктам современной массово-коммуникационной деятельности, имеют, как мы отметили выше, и непрофессионалы. В самих же массмедиа трудятся представители, можно сказать, уже не только различных специализаций, но и профессиональных групп. В сфере журналистики, к примеру, без ярко выраженных способностей к тому или иному узкоспециализированному виду деятельности, особой подготовки, опыта и других подобных качеств очень трудно полноценно реализоваться. В процессе развития тенденции универсализации нашей профессии очень быстро выяснилось, что на практике далеко не всегда человек может в равной степени быть лидером в управленческой, менеджерской и творческой деятельности, мастером в сфере верстки, веб-дизайна, фотографии и т. д. Даже мастерство журналиста, профессионально работающего в том или ином жанре, далеко не всегда позволяет ему без труда заходить на творческие территории сопредельных жанров или тематик. Это, в частности, привело к тому, что под эгидой региональных организаций Союза журналистов все чаще создаются и активно работают гильдии репортеров, очеркистов, журналистов-расследователей, спортивных

¹⁶ Подробнее об этом см.: Олешко Е. В. Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации в педагогической практике // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования : межвуз. сб. ст. и материалов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011.

журналистов и т. д. То есть на формирование и развитие информационной культуры осуществляется прямое влияние – через группы людей, которые с помощью формальных или неформальных показателей можно отнести к профессиональным. Косвенное же влияние оказывается через созданные ими артефакты, которые входят составным элементом в некий образ уже сугубо профессиональной культуры и репрезентируют ее в том числе и в сознании широких масс людей как культуру в целом.

По поводу понятия «профессиональная культура» в среде исследователей также нередко возникают споры, поскольку есть точка зрения, что его включает в себя более расширительное – «корпоративная культура». Но медийная (в первую очередь пиаровская, откровенно пропагандистская, политехнологическая и рекламная) практика Новейшего времени все больше убеждает, что в данной сфере отстаивание интересов прежде всего корпорации или какой-то группы людей, а не аудитории, которой адресуются тексты, не позволяет ставить знак равенства между этими терминами. В данном случае мы разделяем точку зрения исследователей уральской школы журналистики. Ведь *профессиональная культура* в деонтологическом ее проявлении – *это прежде всего процесс осознания человеком дарованного ему таланта, постоянное развитие способностей к тому или иному, или сопряженному с ним, виду медийной деятельности, а также активное усвоение и реализация в повседневной работе профессиональных норм, стандартов, сложившихся практик, в том числе и мировоззренческого, морально-этического характера. В конечном итоге все это, преломляясь через субъективный мир личности, влияет на состояние не только конкретного информационного, но и того или иного социального пространства*¹⁷.

¹⁷ Этой проблематике посвящены три межвузовских сборника статей и материалов, подготовленных учеными уральской школы журналистики (Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005; Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008; Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2011).

Дуализм (двойственность) ситуации заключается в следующем. С одной стороны, перманентно развиваются технологии сбора, обработки, хранения, передачи информации, а также в геометрической прогрессии растет число тех, кто умеет манипулировать различными информационными потоками (включая бытовой уровень). С другой – у общества все больше возникает вопросов по поводу того, что в Глобальной сети прежде всего, а также в различных видах медиапродукции качество транслируемой информации далеко не всегда сочетается с количественными параметрами. Проще говоря, в ее потоках зачастую преобладают репостинги одних и тех же фактов, сообщения манипулятивного характера, а также все то, что можно охарактеризовать как недостоверную или частично недостоверную информацию. С точки зрения скорости ее передачи, формы изложения и все чаще используемого мультимедийного представления – вопросы отсутствуют. Все остальное, на наш взгляд, можно рассматривать лишь в сопряжении с понятием профессиональной культуры субъектов информационной деятельности, когда инструментальные компоненты, характеризующие представителей той или иной группы (умения, реализованные технологические навыки), с непереносимостью сопряжены с ментальными характеристиками (интеллект, знания, мировоззрение, этические принципы).

В рамках теории журналистики при обращении к проблематике формирования и развития профессиональной культуры как отдельной личности, так и представителей различных медийных социумов, по нашему мнению, правомерно выделять *культуру производства* массовой информации в качестве структурообразующего фактора, а *культуру «трансляции»* (распространения) текстов и то, что мы называем *культурой «сопровождения»* информации, определять как направления структурных изменений (инновационные, традиционные, синтезированные и т. д.). До сих пор, как мы выяснили, данный аспект, особенно в части деятельности представителей медийных профессий Новейшего времени – веб-дизайнеров, медиапланеров, комьюнити-менеджеров, модераторов, SMM-менеджеров и т. д., – системно не анализировался.

Все вышесказанное позволяет нам выделить ряд составляющих, с помощью которых можно описать и охарактеризовать прагматические модели информационного взаимодействия СМИ и аудитории при посредстве представителей различных профессиональных групп медиаспециалистов. Причем важно подчеркнуть, что в новейших исследованиях в структуре профессиональной культуры при этом также выделяются две органически взаимодополняющих друг друга стороны: праксиологическая и ментальная. Праксиологическая «характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами, предметами труда, а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. ... Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности»¹⁸.

К у л ь т у р а п р о и з в о д с т в а м а с с о в о й и н ф о р м а ц и и сегодня, конечно же, во многом обусловлена фактором перманентного нарастания влияния Интернета и новейших технологий сбора, обработки, передачи и хранения информации. В данном случае субъектами информационной деятельности являются прежде всего журналисты различных специализаций. Но вот парадокс: при традиционном подходе очень трудно выделить и описать аспекты прямого влияния представленных выше системообразующих сторон профессиональной деятельности. Ведь никто не будет спорить, к примеру, что профессиональное сознание редактора или любого другого топ-менеджера СМИ, обеспечивающее целостность и взаимодействие праксиологической и ментальной сторон профессиональной культуры, должно в идеале системно формироваться и в то же время быть описано с точки зрения эффективности деятельности данного субъекта в несколько иных дефинициях, нежели, допустим, рядового корреспондента или даже стажера. Хотя итоговый продукт – номер газеты, журнала, выпуск

¹⁸ Олешко В. Ф. Психология журналистики. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. С. 128.

теленостей или сетевого издания – в конечном итоге будет оцениваться аудиторией по совокупности всех без исключения актуальных для нее характеристик.

В Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика¹⁹, утвержденном приказом Министерства высшего образования и науки для квалификации (степени) «бакалавр» 7 августа 2014 года, в соответствии с требованиями которого работают сегодня вузы, записано, что одна из важнейших компетенций, которую должен освоить выпускник, – способность «осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности». Но ведь данное требование касается не только новичков медийного цеха. Не надо, наверное, сегодня лишний раз говорить о том, что актуальная проблематика межкультурных коммуникаций, характерная для деятельности в рамках профессиональной культуры, как раз тесно сопряжена с тем, что определяет смыслы свободы и социальной ответственности журналистов-практиков, как, впрочем, и всех других субъектов информационной деятельности. Ведь для подлинного раскрытия всех культурных смыслов и ценностей необходим именно диалог, взаимодействие с различными культурами. И чем больше люди, благодаря массмедиа, открыты к этому диалогу, тем полнее выразится та или иная конкретная культура в процессе не только повседневной практики, но и мировой истории.

Хотя именно по поводу подготовки и переподготовки журналистских кадров в профессиональном сообществе развернулась широкая дискуссия. Как известно, в 2016 году в России могут появиться обязательные профессиональные стандарты для работников различных областей. Согласно поправкам к Трудовому кодексу, разработанным в Госдуме РФ, при приеме сотрудников на работу

¹⁹ См.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова : [сайт]. URL: http://www.journ.msu.ru/umo/standard/fgos_vpo_bachelor.php (дата обращения: 28.12.2014).

наниматель будет обязан оценивать претендентов по уровню образования, стажу работы и навыкам, определенным профстандартом. Это касается в том числе и работников массмедиа. Так, в уже зарегистрированных в Минюсте профстандартах работников СМИ, согласно информации, опубликованной в газете «Известия»²⁰, говорится о том, что репортер не может работать по этой профессии, не имея высшего образования, а редактор, работающий над содержанием публикаций, должен иметь степень бакалавра в области СМИ.

В свою очередь, ряд известных журналистов и Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации выступили с резкой критикой в адрес идеи обязательных профстандартов в СМИ. По мнению заместителя министра Алексея Волина, также представленному в большой подборке материалов газеты «Известия» по данной теме, более объективным фактором подготовки медийных специалистов является рейтинг конкретного вуза. «Рейтингом мы показываем, какие вузы востребованы. С Министерством образования мы по этому рейтингу не взаимодействуем», – сообщил он в интервью²¹. При этом уточнил, что рейтинг составлен на основе опроса руководителей ведущих СМИ России. И заключил: «Мы уверены, что не дело государства определять критерии сотрудников для приема на работу в частные компании. Мы также уверены в том, что главный редактор государственного СМИ лучше Минкомсвязи, Минтруда и всех иных ведомств, вместе взятых, знает, кто ему нужен и кто не нужен для работы». Кстати, департамент «Факультет журналистики» УрФУ в данном рейтинге единственный из регионалов занимает седьмое место из ста, сразу же за ведущими столичными вузами.

Вместе с тем, согласившись с мнением представителя министерства, все же считаем нужным еще раз акцентировать внимание на том, что информационная культура общества сегодня в первую очередь определяется совокупной культурой различных субъектов

²⁰ См.: Профессиональные стандарты работников СМИ // Известия. 2014. 18 дек.

²¹ См.: Минкомсвязи определило, где готовят лучших журналистов // Там же.

информационной деятельности. Никакой редактор или чиновник сегодня не сможет остановить или стопроцентно проконтролировать весь объем, поток транслируемой по различным каналам информации. Только сам человек, обладая необходимым уровнем индивидуальной культуры и «информационного слуха», подобного музыкальному, сможет отринуть какофонию смыслов или отдельные фальшивые ноты, возникающие как при создании данного рода продуктов, так и при их потреблении.

Мы убеждены, что предлагаемая нами далее систематизация, основанная прежде всего на требованиях эффективной деятельности в рамках новейшей медийной практики, предполагает внесение изменений (уточнений) как в соответствующие документы нормативного характера, так и в учебные планы подготовки выпускников вузов и программы повышения квалификации журналистов-практиков. Студентам-бакалаврам это поможет быстрее определиться со специализацией. Не секрет, что даже после ряда производственных практик они с трудом представляют свое медийное будущее, поскольку чаще всего лишь выполняют задания руководителей практики в СМИ или ими «затыкают дыры» в периоды отпусков. Неоднократно также высказывались мнения, что в рамках обучения магистров надо лучших из них готовить к руководящим должностям.

Но вернемся к нашей *систематизации*. Итак, в новых условиях носителями профессиональной культуры из числа тех, кто включен в систему производства массовой информации, являются прежде всего журналисты различных специализаций. Но, наряду с традиционным делением их по группам, на основании тематических признаков представляемого контента – экономика, политика, спорт, культура и т. д., жанровых – репортеры, обозреватели, кOLUMNисты, очеркисты и т. д., технологических (креолизованные тексты) – фотокорреспонденты, художники, специалисты по созданию инфографики и т. д., сегодня все больше проявляется также тенденция ситуативной реакции на потребности медийного рынка, что приводит к формированию новых специализаций, зачастую достаточно узких или даже характерных только для нескольких СМИ.

Так, известный медиаэксперт Михаил Вайсберг считает, что развитие современной журналистики, наряду с другими, определяют такие тренды, как «запрос на дайджестирование (поскольку пользователи СМИ не готовы перерабатывать огромный поток информации), способность оперативно и очень субъективно – в красках, эмоциях, деталях, “вкусоностях” – рассказать о событии, а также такая компетенция, как прогнозирование развития событий по запросу читателя, умение внятно изложить свое видение того, что может быть дальше»²². Особых навыков требует также, например, такое очень востребованное аудиторией постоянных пользователей Глобальной сети направление деятельности, как *Data*-журналистика – новый жанр, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных. Сложность в том, что данный специалист должен быть на «ты» практически со всеми компьютерными ресурсами и программами: Google Docs, Google Charts, Excel, Timetric, ManyEyes, Wordle, многими другими.

Достаточно малоизученной с точки зрения факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, является сфера менеджмента СМИ. Проведенный нами анализ свидетельствует, что в контексте данной проблематики исследователи чаще всего ограничиваются экономическими, правовыми и сугубо психологическими вопросами организации деятельности. Вместе с тем культура «т р а н с л я ц и и» (р а с п р о - с т р а н е н и я) т е к с т о в, убеждены мы, предполагает наряду с этим и то, что можно выделить и описать как алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности. Поскольку мы довольно подробно изложили наше видение данной проблематики в предыдущей книге²³, лишь отметим, что к традиционным руководящим должностям топ-менеджмента – редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, заведующий отделом, продюсер, арт-директор и т. д. – в практике Новейшего времени

²² Цит. по: Севастюк А. Новое в профессии журналиста [Электронный ресурс]. URL: <http://hearts.in.ua/community/blog/73.php> (дата обращения: 20.12.2014).

²³ См.: Олешко Е. В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура масс-медиа.

добавились специалисты таких направлений, как заведующий редакцией (широко распространенный на западе опыт совмещения должностных обязанностей по набору сотрудников и контролю за выполнением ими контрактных обязательств), коучер, креативный директор и т. д.

И наконец, принципиально новый подход предлагается нами при описании того, что можно отнести к понятию «к у л ь т у р а “с о п р о в о ж д е н и я” и н ф о р м а ц и и». Почему возникла необходимость в такого рода научно-методологическом выделении? Практика свидетельствует: процессы создания и трансляции текстов с помощью умелой верстки, профессионально выполненного дизайна СМИ сегодня невозможно отделить от того, что включает в себя не только традиционное маркетинговое или пиаровское (в рамках саморекламы и продвижения массмедиа) их сопровождение, но и «сейлз-технологическое». Sales Promotion, как известно, это комплекс мероприятий по стимулированию активности продаж продукции, направленный как на покупателя, так и на другие объекты товарооборота. По аналогии с данным термином можно, по нашему мнению, выделить и описать как деятельность по стимулированию всеми способами потребления того или иного медийного продукта (прежде всего с использованием новейших информационных технологий), так и наличие в редакции специалистов соответствующего уровня квалификации и, что важно, обладающих соответствующими этой, в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками.

Некоммерческая организация Center for Sustainable Journalism несколько лет назад сделала прогноз относительно профессий, которые, по ее мнению, должны были в перспективе дополнить профессиональный ландшафт редакции любого СМИ²⁴. Как выяснилось, потребовалось не так уж и много времени, чтобы прогностическое стало реальностью. Оптимизатор заголовков, подстраивающий

²⁴ См.: Оптимальные коммуникации (ОК) – эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественных связей РГГУ [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/09/25/2668/> (дата обращения: 20.12.2014).

заголовки публикаций под поисковые системы ради увеличения трафика из поисковиков, сегодня есть во многих ведущих СМИ или по крайней мере это вменяется в обязанность конкретному работнику группы выпуска. Social Media Reporter/Aggregator – редактор социальных медиа, отвечающий за сбор информации в социальных медиа и проверку фактов, а также Story Scientist – исследователь контента, изучающий массово-коммуникационное поведение и информационные пристрастия пользователей в социальных сетях, тоже наличествуют во многих СМИ. Добавим уже упоминавшегося Data Detective – редактора инфографики; Slideshow Specialist – специалиста по слайд-шоу, отвечающего за визуальный – динамический – ряд; Viral Meme Checker/Viral Video Maker – специалистов по вирусному маркетингу и т. д. Многим рядовым журналистам вменяется в обязанность представлять в разных форматах (прежде всего дискуссионного характера) свое творчество в социальных сетях. Но не редкость, когда специалист по гражданской журналистике поддерживает, чаще всего с помощью редакционного форума, медиакомпаний, рассчитанные на вовлечение в обсуждение той или иной проблемы большого числа пользователей и блогеров.

Кстати, и московский исследователь И. В. Стечкин, делая акцент на описании возможностей использования журналистом в повседневной творческой деятельности новых информационно-коммуникационных технологий, отмечает как тенденцию, что конструкция современного медиатекста, размещенного в Сети, становится все сложнее. Он на конкретных примерах практики доказывает: эффективность взаимодействия с аудиторией повышается лишь при условии постоянной эволюции роли журналиста-автора, находящего все новые и новые ресурсы для выявления поисковой активности пользователей. Ведь, к примеру, уже сегодня типовой текст СМИ, рассчитывающего на внимание «продвинутого» потребителя, должен включать «не только мультимедийные материалы и фрагменты вербального текста, но и интерактивные блоки, которые могут быть проявлены как в виде инструментов реакции аудитории на тот или иной раздражитель в технологически заданных автором рамках (опросы, чарты, голосования и т. п.), так и в форме

диалога, например, ветка обсуждения, ссылка на которую (или она сама) традиционно размещается под материалом»²⁵. А ведь технологии все совершенствуются. Следовательно, убеждены мы, инструментальная составляющая функциональных ролей журналиста в Интернете также должна развиваться в соответствии с потребностями самых взыскательных потребителей контента.

Итак, сделаем выводы. Современное информационное пространство России характеризуется в определенной степени стандартизацией и гомогенизацией (усредненностью, унификацией) медиапродуктов. При этом тексты на медийном рынке нередко представлены в рамках наиболее распространенных форматов СМИ, а также единых требований к формам подачи. К тому же развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологии, но и способ решения массмедиа задач коммерческого характера, что нередко ведет к снижению общего уровня не только отдельных СМИ, но и журналистики в целом. Особенно региональной. В этих условиях креативная среда, творческие составляющие личности, индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками журналиста-профессионала. Все это способствует как успешной его социализации, так и эффективной массово-коммуникационной деятельности субъекта, поскольку профессиональная культура журналиста предполагает анализ и такой ее неперменной составляющей, как результативность.

В связи с этим систематизация новейших медийных практик, поиск путей расширения горизонтов «большой» Культуры при посредстве частных ее составляющих является для исследователей не просто делом актуальным, но и перспективным с точки зрения развития информационного общества в целом. А для студентов данный анализ – своего рода прогнозирование будущей (или настоящей!) специализации в системной профессиональной деятельности.

²⁵ Стечкин И. В. Журналист «Вконтакте» с Интернетом. С. 113.

Глава 3

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ – ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ МАССМЕДИА

Большие массивы текстов с неоднородной вербально-невербальной информацией, в контексте которых необходимо сегодня рассматривать, к примеру, любое периодическое издание, конечно же, требуют подхода, который мы обозначили ранее как формирование и развитие информационной культуры конкретных массмедиа. Особо актуальной проблемой, на наш взгляд, является при этом организация системы ориентирования читателей в структуре текстов СМИ. Поскольку любые издания «внутренне» представляют собой не что иное, как комплекс двух знаковых систем – вербальной (письменной речи) и невербальной (изобразительной), то и все виды, типы представленной на страницах газет и журналов, а теперь и в Глобальной сети, информации отличаются друг от друга технологиями производства. И в современных условиях, конечно же, нельзя говорить об эффективной журналистской деятельности без учета как конкурентной среды массмедиа, в которой находятся традиционные СМИ, так и возможностей, которые предоставляют им новейшие информационные технологии.

Мультимедийная журналистика, язык разных медиаплатформ, как мы уже отмечали, – закономерный этап развития практически всех типов СМИ. Современные люди больше не хотят лишь пассивно взирать на телеэкран. Радиослушателю хочется высказать свое мнение. Читатель хочет быть не только субъектом восприятия представленной ему кем-то информации, но получить определенный контроль над этим процессом. В связи с чем резко возросло значение Интернета как главного канала доставки различного рода визуальных материалов.

На наш взгляд, перспективы любого массмедиа в условиях развития конвергентной журналистики связаны не просто с «приходом в Сеть» и созданием собственного сайта (чем ограничивается большинство СМИ, особенно региональных). Их обуславливает в первую очередь переход редакций к принципиально иным форматам работы. Многообразие шрифтового наполнения, графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы – все это создает интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности.

На основании проведенного исследования мы можем сделать вывод, что *грамотное мультимедийное наполнение сайта периодического издания, безусловно, наряду с контентом, представленным в печатном виде, должно быть сегодня основой его функционирования*. Распространение большого числа информационных материалов визуального характера, включая видеогаджеты, активизация работы с электронной почтой, материалами форумов и «живых журналов», и даже открытие собственного радиовещания – это не просто находки отдельных газет-новаторов, а четко проявляющаяся тенденция развития интерактивных возможностей традиционных СМИ. Это требует от медиапользователя, в свою очередь, постоянного расширения его компетенций, а в обществе в целом – формирования и развития основ принципиально иной информационной культуры. Ибо культура чтения и восприятия визуальных источников, культура потребления и интериоризации информации при перманентном развитии новейших технологий ее трансляции кардинально меняются. По крайней мере, у пользователей Интернета, молодежной и даже детской аудитории, для которых эти изменения естественны. А ведь именно они являются как социально активной частью населения современной России, так и реальной и потенциальной аудиторией массмедиа.

Интересный опыт сочетания возможностей традиционных печатных СМИ и новых информационных технологий демонстрируют ведущие зарубежные и отечественные периодические издания. Так, веб-версия газеты «Нью-Йорк Таймс» имеет, на наш взгляд, довольно качественно и творчески разработанную мультимедийную

«начинку». Журналистами используются такие традиционные и новаторски переработанные мультимедийные инструменты, как многоцветное, с обилием выделительных элементов шрифтовое наполнение представленных текстов, видео (репортажи, зарисовки, интервью длительностью не более 2–3 минут), слайд-шоу, фоторепортажи (полномасштабное представление наиболее важных событий), инфографика, подкастинг, а также используются фреймы с дополнительным мультимедийным контентом, транслирующим в том числе информацию не только самого СМИ, но и его информационных партнеров.

Из числа технологических новаций последнего времени можно выделить присутствие на данном сайте также сложных, комбинированных мультимедийных инструментов: аудио-слайд-шоу (к примеру, фоторепортаж дополняется интершумом или рассказом автора); видео-слайд-шоу – новости в сочетании с закадровым текстом или представленные в видеоформате со сменяющимися фотографиями с места события; интерактивная инфографика со «всплывающей» справкой или информацией, дополняющей сведения по различным точкам картинки-схемы.

Британская «Гардиан» при создании больших видеоматериалов привлекает даже съемочную группу из трех человек: корреспондента, телевизионного оператора и продюсера. Эта относительно небольшая команда работает, по мнению экспертов, как целый телеканал, поскольку почти ежедневно выкладывает на сайт видеокomentarии экспертов, видеосюжеты с места событий или важнейших мероприятий, видеоколонки ведущих колумнистов издания и еще много другой оперативно визуализированной информации.

Многие зарубежные издания используют сегодня также так называемое флеш-видео (*flash-video*) – короткие вставочные видеоматериалы (до 20 секунд), привлекающие внимание к тому или иному «гвоздевому» материалу газеты или журнала, которые также способствуют организации обратной связи с читателями. В рамках заявленной нами темы важен и такой аспект: иногда они даже «вверстываются» в заголовок статьи и эстетически сочетаются с его шрифтовым оформлением. Существен и тот факт, что подобная

форма онлайн-видео все более предпочтительна и для рекламодателей, имеющих возможность разместить перед видеоматериалом свой продукт. В целом же данные технологии, безусловно, предполагают специальную подготовку или организацию системы переподготовки кадров печатных журналистов и специалистов-дизайнеров.

Онлайн-версии отечественных изданий также активно используют новые информационные технологии. Так, «Комсомольская правда» имеет отработанный на практике раздел «Видео», где активно применяются видеоподкасты, загружаемые в качестве расширенного дополнения к публикациям. Они, в частности, позволяют увеличить информационную составляющую публикации или кратко изложенной новости. Причем газета экспериментирует на этой ниве самым неожиданным образом: здесь происходит слияние радио и видео. «Комсомолка» запустила не только общенациональный проект собственной радиостудии, но и имеет региональные врезки. В частности, в Екатеринбурге активно работает и пользуется популярностью Радио-КП. В эфире выступают, как правило, звезды шоу-бизнеса, спорта, литературные авторы. Радиоинтервью в московской редакции нередко снимают и на видео. Например, часто на сайте «КП» появляются видеофрагменты из радиоэфира программы «Искренне Ваш», которая транслируется в Москве на FM радио «Комсомольская правда», а для региональных слушателей, благодаря интернет-вещанию, – по ссылке на сайте. К слову, этот опыт еще раньше начали развивать коллеги с радиостанции Эхо Москвы: их эфирные программы можно отслеживать и на сайте.

Есть и другие примеры подобного мультимедийного обрамления печатного творчества. Хотя, к примеру, «Коммерсантъ» представляет в этом плане, по мнению экспертов, пример мультимедийного минимализма, поскольку принял стратегию преимущественно *print-first* (нацеленную на то, чтобы печатное издание было главным производимым продуктом, а ее интернет-версия – лишь дополнением газеты). Но веб-версия газеты также предлагает как традиционный, так и модифицированный вид мультимедийного контента: разнообразный формат фотоиллюстраций, множество

инфографической продукции, видео- и аудио-, слайд-шоу, видеокомментарии, видеоопросы и т. д.

Особо отметим и свойственное для подавляющего большинства сайтов современных СМИ многообразие цветового выделения шрифтов и их гарнитурной инвариантности. «Узнаваемый» шрифт издания, представленный и в визуальном наполнении сайта, это своего рода визитная карточка, помогающая как опознать его в многообразии сетевой информации, так и составить благоприятное первое впечатление. Поэтому особо следует отметить и относительно новую тенденцию – представление печатными СМИ так называемых видеодайджестов отдельных номеров или даже всей совокупности продукции.

А портал газеты «Известия», легкоузнаваемый благодаря имиджу газеты с давними визуальными традициями, долгое время выступал даже своего рода «локомотивом» для новостных сюжетов программы «Вести» канала «Россия24». Онлайновая версия «Известия ТВ» была взаимовыгодна как газетчикам, так и журналистам и продюсерам относительно нового для аудитории телеканала. Пример этой газеты свидетельствовал и о том, что ярко выраженная шрифтовая индивидуальность издания, знакомого каждому россиянину хотя бы по ее титулу, может быть поставлена на службу новейшим маркетинговым технологиям.

Однако, на наш взгляд, перспективы развития модифицированных онлайн-версий традиционных печатных СМИ, развивающихся на основе своих оффлайновых прототипов, связаны, с одной стороны, с выработкой и в данной сфере собственной информационной политики, а с другой – с сохранением визуальной индивидуальности, прежде всего имиджевой и шрифтовой. В первом случае новейшие технологии и интерактивные сервисы помогут расширить аудиторию пользователей (прежде всего постоянно привлекая новых пользователей из числа молодежи и людей, живущих в других регионах страны или даже мира), во втором – сохранять и развивать традиции издания, одновременно упростив себе задачу формализации и представления как текстового содержания, так и видеоконтента. При этом печатные СМИ могут, к примеру, успешно

развиваться и в условиях минимализма медиарациона мобильной связи, также активно внедряющей и развивающей формат вседоступности массовой информации. Так, к примеру, еще 16 ноября 2011 года старейший екатеринбургский медиахолдинг «Уральский рабочий» совместно с компанией East Media объявил о выходе нового новостного приложения «iВечерка». То есть газета «Вечерний Екатеринбург» первой в регионе стала предлагать вариант ежедневного выпуска и в новейшем информационном формате. Правда, скептики тут же высказали сомнение: насколько оправдан этот шаг для газеты, основная читательская аудитория которой вряд ли обладает не только мобильными устройствами для получения «iВечерки», но и просто свободным доступом в Сеть. Хотя шаг, безусловно, стратегически верный.

В идеале же новейшие информационные технологии, безусловно, расширяют прежде всего оперативные возможности поиска информационных поводов для публикаций. Звонок, сделанный в любое время суток на указанный редакцией номер мобильного телефона, поможет журналистам не пройти мимо интересного факта. А фото яркого, нестандартного события, сделанное случайным свидетелем с помощью камеры телефона, может украсить даже первую полосу. Непрофессионализм будет компенсирован уникальностью.

Как видим, в условиях перманентного развития информационной культуры общества, обусловленного в первую очередь новейшими технологиями фиксации и трансляции информационных потоков, традиционные печатные СМИ также могут вполне успешно трансформироваться, сохраняя при этом все свойственные им типологические характеристики и преимущества.

Еще одним важным фактором развития традиций периодической печати с учетом достижений в области новейших информационных технологий является *гипертекст*. Если рассматривать гипертекстуальность как форму организации текстового материала, в котором основные единицы представлены не в линейной последовательности (как пример – любая интернет-информация), следовательно, и читать его можно в любом порядке, образуя все новые и новые «линейные тексты». Минимальными же единицами

гипертекста при этом являются *гипотекст* и *ссылка* (часто именуемая как гиперссылка). Гипотекст как предельная единица гипертекста обладает простой и легкоузнаваемой текстовой формой и семантической цельностью, единым и неразрывным внутренним содержанием. Он может быть вербальным (например, текст, переданный средствами вербального языка), невербальным (например, музыкальная композиция) либо креолизованным (например, видеофрагмент). Таким образом, особым способом соединения гипотекстов является ссылка, которая позволяет обратиться конкретно к тому или иному гипертексту. А главной функцией ссылок является установление последовательных связей между гипотекстами.

Поскольку специфической особенностью текстов массовой коммуникации является их семиотический смешанный, или, говоря научным языком, поликодовый, характер, то и в организации гипертекстов принимают участие элементы разных семиотических систем. Причем обычный вербальный текст (в нашем случае – печатных СМИ), как правило, сопровождается невербальными компонентами: графической сегментацией текста и конкретным местом его расположения на странице, шрифтовым и красочным набором, типографскими знаками, цифрами, средствами иконического языка (рисунки, фотографии, таблицы, схемы, ноты и т. д.). Союз вербальных и невербальных средств языка призван раскрыть содержание каждого из них, то есть смысл вербального и иконического контекстов. Эффект от реализации такой «двусмысленности» напрямую зависит от связи между вербальными и невербальными компонентами смысла. А она, как показывает практика, бывает слабой, почти произвольной или, наоборот, сильно выраженной, нерасторжимой.

Здесь необходимо акцентировать также внимание на том, что, в отличие от речи и дискурса, которые «...подчинены законам языка как системы и, актуализируя эту систему, “развертываются” линейно, текст нелинеен: во временном, фактическом следовании разных компонентов текста (при их транслировании и соответственно восприятии) их иерархичность по отношению к интенции, как

правило, не соблюдается»²⁶. Еще в большей степени все вышесказанное относится к гипертекстам.

Именно симбиозные тексты, представленные в СМИ и Глобальной сети, в которых вербальный и зрительные компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата, можно с полным основанием отнести к креолизованным текстам. Этот фактор нельзя сегодня не учитывать и в газетно-журнальной практике, даже местной печати, поскольку для массовой аудитории такие тексты создают особые условия восприятия. Ведь в данном случае включенность невербального компонента приобретает релевантное значение не только для иллюстрирования, но и в целом для адекватного понимания смысла передаваемого по различным каналам сообщения.

Удобство чтения (не путать с удобочитаемостью шрифта) также является одним из важных факторов, влияющих на выбор реципиентом того или иного текста или в целом газеты. Данный параметр особенно важен для гипертекстов. Если, к примеру, каждое второе слово здесь будет подчеркнуто, расцвечено или представлено с помощью каких-либо других выделительных элементов, читатель просто перестанет воспринимать данный текст, переключив внимание на другие. Поэтому чем меньше в тексте ссылок, тем они более эффективны для восприятия. Эксперты отмечают, что идеальным вариантом в данном случае бывает вынесение ссылок в конец публикации, что, впрочем, характерно для многих журнальных и даже объемных газетных публикаций.

И наконец, еще один компонент необходимого взаимосопряжения традиций печатных СМИ и сетевых медиа – *внутренняя динамика* текстов. Читатель, интериоризировав определенный объем информации, всегда принимает решение – продолжать ли воспринимать данный текст дальше, в полном объеме, или переходить

²⁶ Адамьянц Т. З. Коммуникативные механизмы понимания в семиосоциопсихологии // Понимание в коммуникации : материалы всерос. конф. «Понимание в коммуникации». Т. 1 [Электронный ресурс]. URL: http://www.isras.ru/pers_about.html?id=261 (дата обращения: 23.01.2014).

к следующему. Если только формат гипертекста технически позволяет использовать возможность его развития для восприятия, то вряд ли, как свидетельствовал наш опрос, это само по себе будет поводом у потенциального читателя обратиться к нему. То же самое можно сказать о возможности дополнения его, к примеру, анимацией. Традиции и накопленный опыт печатной журналистики свидетельствуют в этом случае о необходимости как соблюдения, так и творческого расширения жанровых, тематических, инфографических и других границ, а также, безусловно, активного и контекстно допустимого использования средств речевой выразительности.

В завершение данной главы отметим, что большинство основополагающих изобретений и идей в области гипертекстуального творчества осталось пока, к сожалению, нереализованным или неудачно реализованным на практике в современных браузерах, которые и определяют у пользователей Сети массовое представление о гипертекстах, а также о новых возможностях традиционных средств массовой информации. Но огорчен, на наш взгляд, тот факт, что журналисты и издатели понимают: самый эффективный путь развития – это конвергентность, а не взаимоисключение возможностей различных массмедиа. Секретарь Союза журналистов РФ, а ныне советник Президента РФ и председатель Совета при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека Михаил Федотов по этому поводу замечал: «Нормально, что у газет появились сайты. Но отказ от бумажной версии мне представляется сомнительным, хотя и экономически оправданным. Но тогда издание теряет значительную часть своего имиджа и бренда. Когда существует только интернет-версия, возможны большие репутационные риски»²⁷.

Таким образом, можно сделать вывод, что навигация в традиционных СМИ и их интернет-версиях не только имеет много общих принципов, но и структурно тесно взаимосвязана с контентом. Кардинальное разделение происходит с учетом технологических возможностей представления аудитории прагматически востребуемой

²⁷ «Газета» ушла в Интернет // Независимая газета. 2010. 1 апр.

информации. Однако качество шрифтового наполнения почти всегда играет первостепенную роль, поскольку шрифт выступает главным, а зачастую единственным инструментом конкретного читателя или пользователя для работы с информационными материалами. Задача дизайнера состоит в том, чтобы снабдить навигацию четким и прозрачным визуальным образом, способствующим как оптимальному выполнению данного рода функций, так и реализации задач эстетического характера. Новые же информационные технологии, как мы показали, сегодня являются важнейшим фактором развития не только информационной культуры массмедиа в целом, но и шрифтовой культуры изданий. А о конкретных удачных и не совсем удачных практиках реализации мультимедийных и навигационных возможностей массмедиа поговорим в следующей главе.

Глава 4

ЭФФЕКТИВНАЯ НАВИГАЦИЯ И ДИАЛОГОВСТЬ КАК КОМПОНЕНТЫ НОВЕЙШЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Новая модель информационного взаимодействия, характерная сегодня для СМИ, предполагает, как мы выяснили ранее, взаимовлияние традиционного подхода к газетно-журнальному дизайну и новейших вариантов веб-оформления. Ведь, как это ни парадоксально, но подающиеся как оригинальные варианты верстки контента некоторых сетевых изданий основаны на достаточно известных, а порой и подзабытых содержательно-оформительских моделях «бумажных» изданий, выходивших в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого столетия. Так, любой современный верстальщик со стажем может вспомнить, к примеру, по-настоящему новаторские СМИ того времени: «Вечерний клуб», «Колокол», «Мы», увы, позднее «почившие в бозе», может быть, еще и по той причине, что требовали достаточно больших расходов на дизайнерскую, оформительскую работу и допечатную подготовку.

В целом же вышеупомянутое взаимовлияние выражается сегодня, в частности, в формах и видах анонсирования «гвоздевых» публикаций на интернет-сайтах: достаточно назвать такие характерные для них приметы «бумажных» изданий, как принципы построения лида, интригующее начало, иконический анонс и т. п. В свою очередь, сами они все больше характеризуются «интерфейсными» формами подачи материалов на страницах газет и журналов, использованием в тексте статей и авторских колонок электронных адресов для контактов, гиперссылок и пр. Все это, на наш взгляд, свидетельствует о том, что профессиональным дизайнерам необходимо в своей повседневной деятельности учитывать принципы повсеместного развития современной информационной

культуры аудитории СМИ, находящей выражение прежде всего в мультимедийном характере получения и использования поступающей из внешней среды информации.

В целом же поисковую оптимизацию (англ. *search engine optimization – SEO*) мы определяем как *мероприятия, обуславливающие повышение информационного рейтинга сайта в результате манипулирования поисковыми системами, работающими с контентом по определенным запросам пользователей*. По мнению члена экспертного совета межрегиональной общественной организации «Информация для всех» В. В. Артюхина, эффективность данного рода деятельности можно описать как системную работу «с внутренними факторами (находятся под контролем владельца веб-сайта) – приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок, а также с внешними факторами – обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения и стимулирования ссылаемости на ресурс»²⁸.

Обратим внимание на тот факт, что шрифтовое выделение также является в данном случае одним из существенных алгоритмов индексации для поисковых систем. Не случайно и то, что по аналогии с классическим определением «разноцветной» пропаганды специалисты сегодня выделяют «белую», «серую» и «черную» поисковую оптимизацию. Методы последней стопроцентно латентны и включают использование страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем. Именно поэтому некий набор ключевых слов на странице может привести пользователя на порносайт или на страницы, не содержащие ничего, кроме ссылок на другие, ненужные ему страницы.

Подобного рода «электронное манипулирование», на наш взгляд, можно преодолеть не только с помощью спам-фильтров.

²⁸ См.: Артюхин В. В. Веб 2.0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс]. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13_i2/html/11.htm (дата обращения: 12.07.2011).

Системное освоение принципов информационной культуры создателями массмедийного контента предполагает, по нашему убеждению, и эстетическую доминанту. Именно поэтому использование ими уникальных или по крайней мере не однообразных шрифтовых гарнитур и выделений, а также авторское дизайнерское оформление помогут избежать, с одной стороны, включения текстов вашего СМИ в число спам-контента, а с другой – решать необходимые медийные задачи прагматического характера.

Точность, достоверность и масштабность данных – главные аргументы системного использования инфографического представления контента как творческого метода современной журналистики, а также конкретных приемов количественной (числовой) и качественной (семантической) его визуализации. Но эффективность данной формы информационного дизайна обусловлена и тем, что современные технологии позволяют постоянно расширять диапазон применения и варианты представления объектов в Сети, а следовательно, перманентно увеличивать аудиторию СМИ. Это дает, к примеру, возможность создавать с помощью мультимедиа динамические, управляемые, интерактивные объекты, реконструировать различные события и процессы, создавать объемные (даже в формате 3D) структуры, «оживающие» при взаимодействии с пользователем, и т. д. Разумеется, все это очень важно для продвинутых пользователей и молодежи. В противном случае от массмедиа, работающих по старинке, читатель рано или поздно уйдет к конкурентам. Не случайно в современной медиавистике появился даже термин «метадизайн электронных ресурсов», понимаемый как совокупность интерактивных инструментов для сотворчества в Сети и являющийся его результатом.

Однако, по нашему мнению, данный термин может иметь сегодня и расширительное значение. Поскольку процессы конвергенции, как свидетельствует практика, характеризуют развитие журналистики во все возрастающей степени, то, следовательно, и метадизайн можно определить как *совокупность системно действующих правил и приемов оформления продуктов массмедиа с ярко выраженными коммуникативными свойствами*. При этом газетно-

журнальный шрифт, являющийся первоосновой вербализации смыслового контента, занимает в данном процессе одно из самых важных мест. Мы согласны также с точкой зрения исследователей²⁹, которые акцентируют внимание на таких характеристиках метадизайна, как наличие адекватного и когнитивно ориентированного оформления (форматирования) информации с целью внутреннего (по отношению к ресурсу) управления процессом извлечения, обработки и интериоризации информации. Но не исключаем и фактор расширения его функций при реализации подобного подхода в других областях информационного творчества.

Несомненно, нельзя, анализируя новые технологии эффективной информационной деятельности, обойти сферу *блогинга*. Ведь блоги открывают новые возможности не только для интернет-журналистики, но и для журналистики в целом и традиционной печатной в частности. В среде исследователей даже существует мнение, что «интернет-сервисы социальных сетей представляют собой новый тип СМИ, образовавшийся не только как результат технологической инновации веб-2.0, а как новая идеология восприятия и взаимодействия на этой быстроосваиваемой коммуникативной почве новых форм социальной и политической тематики»³⁰.

Блогеры, по сути, разработали новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками, в том числе обеспечивая медийное пространство диалогическими формами интерактивной информативности и коммуникабельности. И хотя подавляющее большинство из них, как правило, пишут о том, что происходит лично с ними, но это по ряду причин, в том числе и социально-психологического характера, актуально для многих. И при этом люди более активно, нежели при прямом межличностном общении, высказывают свои мнения по поводу тех или иных общественно-политических, культурных, спортивных событий,

²⁹ См., к примеру: Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания. М. : Медиа-Мир, 2008.

³⁰ Кравцов В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. С. 27.

а также происшествий или даже катастроф и проявлений экстремизма. Еще один плюс грамотно оформленного блога (кроме «технологической опосредованности», дающей возможность преодолеть естественные для многих стеснение или страх публичности) – оперативное комментирование публикаций, что называется, «взрывающих» Интернет, связывание данных комментариев гиперссылками с прямым источником информации, что очень удобно для любого пользователя Сети.

Вместе с тем не утихают споры и о том, насколько велика угроза замены блогингом привычной людям журналистики. Так, деловая газета «Взгляд», проведя системное исследование данной проблемы, еще несколько лет назад привела несколько аргументов относительно того, почему блоги не смогут заменить традиционные СМИ³¹. В основном они сводятся к следующим утверждениям: блог не может стать СМИ, так как количество читателей заведомо меньше, чем у «традиционных» СМИ; СМИ не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов; блог не может считаться СМИ, так как его автору не хватает профессионализма в освещении событий; блог не может считаться СМИ потому, что он не охватывает всю информационную картину мира.

Соглашаясь с данными аргументами, следует сказать, что новейшая практика свидетельствует не столько о конкуренции данных субъектов информационной деятельности, сколько о тенденции взаимовлияния. Наш анализ показал: за время, прошедшее со дня публикации, наряду с персональными и блогами «звезд» шоу-бизнеса активно развивались корпоративные и политические. Свой блог есть и у премьер-министра нашей страны Дмитрия Анатольевича Медведева, открытый в форме сообщества [blog_medvedev](http://blog.medvedev.ru/)³². Блог был создан как «платный аккаунт» еще 12 февраля 2009 года. В описании сообщества говорилось, что блог *«является дискуссионной площадкой, на которой пользователи ЖЖ имеют возмож-*

³¹ См.: Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли // Взгляд. 2006. 28 авг.

³² URL: <http://blog.da-medvedev.ru/>

ность обсудить видео- и текстовые обращения президента России». Кроме того, следует сказать, что в Сети представлено немало дневников отдельных политиков и даже в целом политических партий и движений.

Существенно, что активно развиваются и медиаблоги печатных СМИ, прежде всего регионального и даже местного уровня. Данный вид блогов наиболее близок по функциям к их печатной версии, но при этом здесь используются принципиально иные, наиболее современные носители информации. Выделим разновидности таких блогов: блог, в основном представляющий видеоматериалы (video blog); блог, описывающий и комментирующий события (sketchblog); блог, включающий лишь фотоизображения (fotoblog); смешанный блог, на котором журналисты СМИ выставляют как короткие оперативные новости, так и аналитические материалы (tumbleblog).

Отметим и тот факт, что все виды блогов имеют несколько основных черт, с одной стороны, кардинально отличающих их как от традиционных СМИ, так и от страницы обычного интернет-сайта, с другой – развивающих их традиции на новом технико-технологическом уровне.

Во-первых, тексты блогов актуальны, как правило, лишь короткий период. Поэтому для них характерен небольшой, в некоторых случаях просто лаконичный, характер публикаций. Причем нередко авторами используются образы, символы, сокращения и т. п., понятные лишь автору. Следовательно, важным фактором, способствующим эффективному восприятию данного рода текстов, являются используемый шрифт, а также его выделения. Однако привычные для традиционных СМИ принципы подачи информации (заголовков, подзаголовков, лид, «принцип пирамиды» для развертывания инфсюжета, сноски и т. д.), а также хорошо знакомые шрифтовые гарнитуры в этом случае решают многие проблемы с точки зрения удобочитаемости и реализации прагматических функций текста.

Во-вторых, блоги более интерактивны. Тексты (и комментарии к ним читателей) появляются быстро, порой в режиме реального времени. И поскольку авторы нередко вступают в дискуссию

с посетителями, что крайне редко позволяют себе профессиональные журналисты и администраторы сайтов, то это преимущество позволяет структурировать тексты с помощью рубрик хронологического характера, что также легко делается с привлечением привычных глазу читателя шрифтовых выделений различного типа и непрерывной ленты контента. Меню и оглавления, присущие излишне «хайтековским» по форме подачи информации сайтам, в данном случае лишь усложняют конструкцию и затрудняют оперативный поиск потенциальному читателю.

В-третьих, развитие в большинстве мировых массмедиа различных элементов «народной журналистики» позволяет, в частности, в приложениях к большим региональным газетам, выходящим в маленьких городах, вместе с обычными новостями печатать слегка подредактированные материалы, присылаемые на сайт или в медиаблог обычными читателями³³. Но, по мнению экспертов, сама форма подачи такого рода контента должна быть привычной для аудитории.

В-четвертых, современная блогопрактика, как свидетельствует проведенный нами анализ, свидетельствует, что в целом наиболее эффективным методом конструирования блогов до сих пор является использование традиций дизайна печатных СМИ. Так, *тэги* (tags), иначе говоря – метки (ключевые слова), с помощью которых можно пометить темы каждой записи в блоге, из газетно-журнального дизайна поначалу переключались в виде навигационных ссылок в веб-дизайн. По ним легко можно найти все другие заметки, содержащие эти же слова. Но в современных печатных СМИ данный принцип получил заверченный вид в инфографике, а ранее в течение веков использовался верстальщиками и полиграфистами, причем как в периодике, так и в книжной продукции.

В-пятых, никто не отменял универсальные правила удобочитаемости, присущие всем видам текстов. Адаптированность для просмотрового чтения и тенденция к текстам списочного типа, позволяющая сделать их удобными для обзора, не являются откры-

³³ Подробнее об этом см.: *Киришин Б. Н.* На пороге медиареволюции // Знак. Проблемное поле медиаобразования : науч. журн. ЧелГУ. 2009. № 3. С. 27–30.

тиями блогодизайнеров. Еще в прошлом столетии адепты скорочтения и новаторы-дизайнеры призывали верстальщиков использовать наряду с другими подходами и те, которые помогут реципиентам с помощью «воздуха», грамотно выстроенных оформительно-заголовочных комплексов, крупнокегельных выносок и других эффективных приемов оперативно делать выбор нужной информации и объектов «пристального» чтения.

И наконец, в-шестых, современные блоги, как, впрочем, и интернет-сайты, в ближайшем будущем все же не смогут полностью заменить традиционные газеты и журналы в силу своей специфичности как медийного продукта.

Дэвид Клайн и Дэн Бурстейн, авторы книги «Блог! Как новейшая медиареволюция изменяет политику, бизнес и культуру», отмечают, что «интернет-дневники стали новой парадигмой современного человеческого общения»³⁴. Но нетрудно заметить, исходя из новейшей практики, что данная парадигма прочно опирается на традиции подачи информации в печатных СМИ. Символично, что многие федеральные издания, запрещающие использовать свой контент без письменного согласия редакции (например, «Коммерсантъ», «Ведомости»), дают на сайте коды статей «для размещения в блогах», тем самым поощряя неформальное распространение своего контента по этому каналу. Разумеется, в данных СМИ журналисты воспринимают блогосферу прежде всего как источник приращения аудитории, а не как конкурента.

Мы также считаем, что блоги – прекрасная стартовая площадка в профессию для начинающего журналиста, где он может развить свои навыки, выработать свой стиль и язык, найти свои темы и даже свою аудиторию. В ЖЖ («живом журнале») также существуют несколько сообществ, объединяющих работников СМИ, такие как *journ* – сообщество журфака МГУ; *pararazzi* – рабочие вопросы в массмедиа: заказ материалов, спрос/предложения вакансий, консультации, обсуждение проектов; *geroi_suzheta* – сообщество для тех, кто готов сотрудничать с телевидением, может

³⁴ Цит. по: Соломонов И. А. Конвергентность как тенденция развития СМИ // Журналистика XXI века. М. : Медиа-Мир, 2010. С. 44.

стать героем сюжета, и т. д. Кроме того, следует отметить, что даже многие известные журналисты заводят свои дневники, читать которые не менее, а порой даже более интересно, чем газеты и журналы, в которых они работают.

Подытоживая вышесказанное, можно отметить, что использование в целом в различных видах информационной деятельности и в современной журналистике в частности средств визуальной коммуникации, принципов эффективной навигации и диалогости как непрямого компонента новейшей информационной культуры общества носит очевидный, хотя и не всегда систематический и креативно реализованный характер. Так, эффективность использования инфографики однозначно связана не только с целесообразностью применения данного творческого метода, но и со степенью профессионализма газетно-журнальных дизайнеров и веб-мастеров. Еще одна проблема вызвана развитием процессов медиаобразования в российском обществе. Поскольку наш анализ показал, что без выработки у читателей периодических изданий и пользователей глобальной Сети полезных когнитивных традиций, привычек, навыков эффективной работы с имеющимися ресурсами, невозможно будет решать и задачи полноценного информационного обеспечения в правовом государстве. Сам же факт повышения информационной насыщенности, наглядности и императивности с помощью объектов информационной графики, если они диалектически взаимосвязаны с основными текстами, думается, ни у кого уже сомнения не вызывает.

Глава 5

РОЛЬ ШРИФТА И КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КАРТИНЫ МИРА ЛИЧНОСТИ

Сегодня много говорится и пишется по поводу того, что фактом реальности стало явление, получившее название «информационный взрыв». Данной проблематике и прогнозированию процессов информатизации современного общества посвящено немало исследований. Причем в большинстве из них отмечается, что количественные характеристики объемов информации тесно связаны с качественными, а зачастую даже вступают с ними в противоречие. К примеру, при общем росте объемов различных видов информационных продуктов российскую общественность не может не волновать тенденция повсеместного снижения тиражей книг, а также журналов и газет немассового характера. С 1988 года социологи Левада-центра ведут мониторинг, по результатам которого стало известно, что, к примеру, совокупный тираж книг в РФ упал с 1990 года в 2,5 раза. Более того, в течение двадцати лет исследовательский индекс чтения как показатель общей культуры личности стремительно снижался. Так, 34 % респондентов с высшим образованием в новейших опросах заявляли, что вообще не читали книг, а упование на компенсацию данных пробелов интернет-контентом опровергалось тем фактом, что читали при посредстве Сети тексты по специальности лишь 6 % из них и ровно столько же искали там учебные тексты³⁵.

К сожалению, не менее тревожная ситуация и с систематическим чтением периодических изданий, адресованных немассовой аудитории. Ее усугубляют к тому же факторы экономического

³⁵ См.: Дубин Б. 34 % россиян с высшим образованием никогда не читали книг. И не хотят // Новая газета. 2010. 28 июня.

характера – прежде всего высокая подписная стоимость печатной продукции и фактическое превращение сети киосков «Роспечать» в магазины мелкооптовой торговли, засилье развлекательных СМИ, обилие псевдобесплатных рекламно-информационных газет и журналов. Пожалуй, «ничто так сильно не тормозит, не сдерживает процессы личностного развития, не консервирует инфантильные, примитивные структуры нашего сознания, как массовая культура. К ней неприменима формула В. Ф. Асмуса “чтение как труд и творчество”, скорее говорить надо о чтении как отдыхе и упрощении», делает вывод по этому поводу коллега-журналист³⁶.

В докладе Центра поддержки чтения США, символично озаглавленном «Чтение в опасности!», был использован очень яркий образ: «если человечество в течение 20 лет не переломит ситуацию, то вернется в исторический период до XIV века. То есть это будет мир, где читают специально обученные люди в специально отведенных местах, а остальные не читают вообще. Это не означает катастрофы мировой цивилизации, просто цивилизация будет другая. Хотим ли мы этого?»³⁷

Все это доказывает, что воспитание культуры общения с письменным текстом не может быть сегодня прерогативой только семьи и школы. Мы говорим и пишем, чтобы передавать другим людям свои мысли. Слушая и читая, мы узнаем мысли других людей. Устная и письменная формы общения – два диалектично взаимодействующих проявления одного и того же языка. Они сходны по своему содержанию, различны же по средствам выражения и восприятию. Электронные СМИ – радио и телевидение – в определенной мере упрощают для человека эти процессы, делают содержание более наглядным, визуализируя его, но вместе с тем чаще всего в общем потоке данного рода информации нивелируются смысловые доминанты.

³⁶ См.: *Леонтьев Д.* Чтение как труд и чтение как отдых // Лит. газ. 2003. 18–24 июня. № 25.

³⁷ Цит. по: *Архангельский А.* Культура в бизнесе. Бизнес в культуре // *Время культуры* : сб. материалов проекта. Екатеринбург, 2009. С. 8.

Письменная речь – это речь, фиксированная постоянными зрительно воспринимаемыми знаками на бумаге, камне, металле, дереве, коже, ткани или других материалах. Академик Я. К. Грот в свое время отмечал, что без письма язык оставался бы лишь мгновенным «орудием сообщения», с ним же он является сильнейшим рычагом общежития, знания. И хотя современные технологии позволяют хранить и воспроизводить человеческую речь в ее подлинном звучании, обычное же письмо, приумноженное кажущимися порой беспредельными возможностями современной полиграфии, не только не утрачивает своего былого значения, но упрочивает и расширяет его.

Среди преимуществ печатных (шрифтовых) текстов немаловажными являются простота их использования, особенно при чтении, отсутствие необходимости в какой-либо аппаратуре (если это не сетевые тексты), в дополнительной энергии. Они к тому же дают возможность чтения «про себя», не создающего каких-либо помех другим, а также предоставляют возможность вернуться к прочитанному, что-то сохранить, переосмыслить и т. п. Звуковой язык – это необходимая материальная оболочка нашего мышления, письмо же – изобретение человека, причем столь значительное, что в прошлом его создание приписывали богам.

«Без письма не было бы культуры, – так начинает свою книгу “Развитие письма” известный чешский ученый Ч. Лоукотка. – В наше время оно настолько тесно связано с развитием цивилизации, что мы вообще не можем представить себе цивилизацию без письма; письмо является ее неотъемлемой частью, так как только благодаря ему сохраняются для будущего мысли и достижения человека, плоды настоящего. Письму мы обязаны и сравнительно быстрой эволюцией человечества от начала исторического бытия до наших дней»³⁸.

Программы медиаобразования в качестве одного из приоритетных направлений выделяют как раз воспитание культуры чтения. Но, на наш взгляд, благодаря стремительному охвату интернет-

³⁸ Лоукотка Ч. Развитие письма. М. : Изд-во иностр. лит., 1950. С. 3.

технологиями всех групп общества оно должно приобретать вне-возрастной и внегрупповой характер, потому что СМИ по-прежнему остаются важнейшими каналами самой различной, в том числе базовой, мировоззренческой, информации. Ведь современные информационные процессы динамизируют также сам факт качественного изменения содержательных компонентов печатной продукции и увеличение информационной емкости всех видов массовой коммуникации.

Шрифт как важный компонент современной информационной культуры общества и элемент новой модели информационного взаимодействия играет при этом одну из важнейших ролей, поскольку способствует трансляции смыслов. В. М. Березин дифференцировал современные средства массовой коммуникации на два типа: вербальные (устные и словесные) и визуальные³⁹. Последние, в свою очередь, разделил на *процессуально-динамические* (то есть коммуникационные процессы в действии – кино, телевидение, театр) и *статические* (технические – любые невербальные проявления, в которых человеческое выражается опосредованно, через вещное, материализованное).

Можно обратиться для примера к современной российской газетно-журнальной практике. Хотя, как нам кажется, в новейших исследованиях в русле анализа конвергентных возможностей журналистики нельзя не учитывать и тот факт, что шрифты, представленные в интернет-продукции, благодаря современным технологиям, в интерактивном режиме обладают и некоторыми признаками процессуально-динамических средств массовой коммуникации. Эта тенденция, а также собственно семиотическая проблематика очень важны для системного анализа данной проблемы. Ведь важно определить роль знаковых систем в целом и шрифта как «перевозчика смысла» в частности в формировании того, что в современной науке получило название «картина мира».

³⁹ См.: Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М. : РИП-холдинг, 2003. С. 131–142. (Практическая журналистика).

Российские исследователи массмедиа⁴⁰ исходят из того, что гуманитарные дисциплины нового поколения – коммуникативистика (М. Кастельс), семиология (Р. Барт), когнитология (Дж. Лакофф), социожурналистика (С. Г. Корконосенко, В. Ф. Олешко), методология моделирования (Р. Дебре, М. Вартофский), а в особенности синтезированные на их основе методы познания, способы интериоризации и осмысления бытия – вызвали к жизни методы, нетрадиционные для анализа массово-коммуникационной практики эпохи формирующегося информационного общества. Во многом благодаря им, в частности, теории когнитивного диссонанса, семиотического моделирования, обнаружилось множество новых явлений и характеристик, которые не всегда вписываются в иерархию накопленных знаний о структурах, системах, формах и содержательности функционирования журналистики.

Одним из этих феноменов явилась и картина мира как «совокупность знаний о реальности, предъявляемой социуму системой журналистики в период становления информационного общества»⁴¹. Образ реальности, создаваемый системой СМИ, по мнению В. Д. Мансуровой, имеет свои особенности. Представая в форме картины мира, она играет ключевую роль в самоопределении современного человечества. К слову, достаточно широко используется данный термин сегодня и в практической журналистике – чаще всего в контексте расширения тематического диапазона СМИ и совершенствования их моделей и форматов⁴². А амбивалентный образ массмедиа, который одновременно отражает и конструирует действительность,

⁴⁰ См.: *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004; *Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. Изд. 2-е, испр. и доп. Тюмень: Вектор-Бук, 2004; *Олешко В. Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000; и др.

⁴¹ *Мансурова В. Д.* Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул, 2003. С. 6.

⁴² См., к примеру: *Касютин В.* Расширение картины мира: Молодые журналисты Кавказа модернизируют модели своих газет // Журналистика и медиа-рынок. 2010. № 4. С. 18–21.

активно изучается исследователями современных контркультур⁴³. Медиареальность в их транскрипции выступает в качестве посредника, легитимизирующего существование множественных миров и объединяющего их в единое целое, а средства массовой коммуникации делают потребление более насыщенным.

Следовательно, поскольку в эпоху Интернета человек живет как бы в нескольких культурных пространствах, то рухнули и границы, которые задавали прежние способы массовых коммуникаций. Однако технологическое развитие средств передачи информации, усложнение взаимосвязей массмедиа с различными типами реальностей, областями теоретического и эмпирического познания выявили потребности в определении роли, значения, тенденций развития конкретных видов коммуницирования с аудиторией. М. В. Загидуллина, анализируя данную тенденцию, отмечает тот факт, что «практически мы наблюдаем следующую картину: технические новшества, характерные для сегодняшних СМИ, обеспечивают возможность микрогрупп и демассификацию СМИ. Но вектор подражания аннулирует эту возможность и заставляет локальные СМИ бороться не за свою уникальность, но за свою “клоновость”, идентичность центральным образцам»⁴⁴. В связи с этим, по мнению исследователя, совершенно особое значение приобретает типология своего рода «фильтров», неизбежно возникающих при сборе, трансформации и даже трансляции информации на ту или иную аудиторную группу. И. В. Рогозина, проведя исследование данной проблематики, предложила даже ввести специальный термин «селект», понимая под ним «вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору

⁴³ См.: *Громова И. Б.* Контркультура как адаптивный механизм трансляции социального опыта // Социол. исслед. 1991. № 10; *Кормер В. Ф.* О карнавализации как генезисе «двойного сознания» // Вопр. философии. 1991. № 1; *Кравченко А. И.* Культурология : учеб. пособие для вузов. 3-е изд. М. : Академический проект, 2002; *Харитонов В. В.* Продуктивная и функциональная структура культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001.

⁴⁴ *Загидуллина М. В.* Локальная информационная картина мира: типология фильтров // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы международ. науч. конф. Челябинск, 2010. С. 187.

и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников, с целью ее дальнейшей медиации»⁴⁵.

Все это, как нам кажется, тесно взаимосвязано с новейшими исследованиями философов и культурологов⁴⁶, сформулировавших главную проблему XXI столетия: как в глобальном мире реализовать идею непротиворечивого сосуществования не только государств и народов, но и разных культур. Парадигма толерантного подхода к деятельности СМИ позволяет нам выдвинуть гипотезу, что *эффективный межкультурный диалог в современном российском обществе обусловлен как изменениями ментального (содержательного) характера, так и собственно технологическими новациями.*

Приведем только один пример. На смену модели всеобщего приоритета печатного текста – основного на протяжении почти пяти веков способа фиксации представлений о мире – пришли формы аудиовизуальной, гипертекстовой, сетевой, супермобильной системы коммуникации. «Человечество вступило в эпоху господства коммуникативных средств, вводящих его в органичный для восприятия реальности баланс чувств и эмоций. Звук, цвет и даже запах становятся “конфигурантами” воспроизводимой в массовой коммуникации картины реальности. Шрифтовой и иллюстративный материал дополняется несущественными ранее акцидентными средствами – разнообразием и видом гарнитуры, ее цветовыми решениями, существенно повышающими уровень семантического и эстетического восприятия»⁴⁷.

⁴⁵ Розокина И. В. Коммуникативные модели СМИ как фрагменты картины мира // Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания : коллектив. моногр. Барнаул : Изд-во Алтай. гос. техн. ун-та, 2003. С. 189.

⁴⁶ Подробнее об этом см. в выступлениях А. А. Гусейнова, В. В. Подороги и др. (Культурология как наука: «за» и «против» : материалы круглого стола, Москва, 13 февр. 2008 г. СПб. : Изд-во СПбГУП, 2009).

⁴⁷ Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности. С. 8.

Отметим и то обстоятельство, что в процессе текстообразования и смыслообразования все большую роль начинают играть паралингвистические средства. По мере развития информационных технологий, разработки новейших методов их внедрения в повседневную журналистскую практику происходит и все более осязаемая диверсификация форм отражения реальности, усложняется характер коррелирования содержательных и формальных структур воспроизводимых образов и схем. Философское определение Н. С. Рыбаковым факта как «представленности бытия в ином»⁴⁸ помогает нам констатировать: современные средства массовой коммуникации, отражающие и формирующие картину мира во все более сложных, знаковых и символических системах, требуют от аудитории мобилизации не только рациональных способов постижения действительности. Избыточность информации, наличие в транслируемых при посредстве СМИ ее потоках содержательных единиц манипулятивного характера, а зачастую также случайность и неравномерность востребованности массовой информации, обусловленные субъективностью реципиентов коммуникационного процесса, существенно затрудняют адекватность «перевода» социально значимого содержания тех или иных сообщений.

Все многообразие адаптаций к различным видам и формам массовой информации, присутствующих в моделях поведения, вырабатывается в процессе развития культуры и характеризует коммуникационный опыт отдельных реципиентов и различных аудиторных групп СМИ. Особое значение при этом приобретает изучение проблематики кодирования и декодирования различных знаковых систем транслируемых массмедиа, их восприятия, интериоризации смыслов и т. п.

Вместе с тем в трудах современных ученых газетно-журнальный шрифт до сих пор чаще всего рассматривался и рассматривается лишь как вспомогательный элемент текстовой культуры⁴⁹.

⁴⁸ Рыбаков Н. С. Факт. Бытие. Познание. Екатеринбург : УИФ «Наука», 1994. С. 24.

⁴⁹ См., к примеру: Баева Н. А. Интертекстуальность как текстовая категория. Кемерово : Кузбассвуиздат, 2006; Валгина Н. С. Теория текста. М. : Логос,

И если на доцифровом этапе развития полиграфии в целом и периодической печати в частности это было закономерно, то в современных условиях, по нашему убеждению, газетно-журнальный шрифт становится не просто равноправным компонентом формирования и развития информационной культуры общества, но и своего рода законодателем моды в безбрежном интернет-пространстве.

Вызвано это, во-первых, тем, что подавляющее большинство пользователей привыкли к традиционным шрифтовым гарнитурам и их начертаниям, а изменения в процессе восприятия даже с психологической точки зрения, не говоря уж об удобочитаемости, эргономичности и т. д., трудно прогнозировать. Во-вторых, создание чего-то нового в данной сфере требует немалых финансовых и организационных затрат. И наконец, в-третьих, обусловлено это также несовершенством отечественного законодательства об авторском праве и смежных правах, не позволяющем, как показывает практика, возместить эти затраты разработчикам новых продуктов, даже если их создать и провести в пространство Сети, считающееся почему-то, в силу всеобщего пользования, бесплатным.

Хотя необходимо отметить, что интернет-культура (а зачастую и технологические возможности, которые Интернет предоставляет квалифицированным пользователям) накладывает отпечаток на процессы выпуска бумажных и особенно электронных версий газет и журналов. Исследования же функциональной разновидности визуального языка, определение принципов оптимального использования выразительных ресурсов шрифта чаще всего представляются лишь на примере текстов, обслуживающих сугубо информационные или рекламные коммуникации. Все это, безусловно, не позволяет исследователям делать выводы расширительного характера, поскольку данные изобразительные компоненты, как правило,

2003; *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 1 (21). Екатеринбург, 2007; *Гриценко В. П.* Культура как знаково-семиотическая система : дис. ... д-ра филос. наук. Краснодар, 2000; *Сулaimов В. А., Фадеева И. Е.* Коммуникативное пространство современной культуры: знаки и символы // Философские науки. 2004. № 4; Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М. : Академ. проект : Альма Матер, 2008; и др.

рассматриваются не в контексте составляющих информационной культуры, а лишь как инструменты дизайна СМИ. На наш взгляд, газетно-журнальный шрифт как объект исследования обладает не только большим смысловым и эмоциогенным потенциалом, но и более «встроен» в комплекс знаковых систем общества на конкретном этапе его развития. Именно это дает в итоге возможность определять его соответствие/несоответствие требованиям, предъявляемым к тем или иным шрифтам творческим, профессиональным сообществом дизайнеров СМИ, а также аудиторией, потребляющей данного рода информационную продукцию.

Более того, в связи с фиксацией данной тенденции можно выдвинуть еще одну актуальную для современной медийной практики научную гипотезу: *активное взаимодействие с прессой и интернет-средой, чаще всего в вербальных проявлениях являющейся аналогом представленного «бумажной» прессой шрифтового комплекса, формирует у этой аудитории определенный тип визуальной культуры, поддающийся не только описанию, но в некоторых случаях и при определенных условиях – динамическому развитию.*

Но ее доказательство или опровержение – дело практики. А вот тот факт, что креолизованные тексты обладают мощнейшим эффектом влияния, не может быть подвержен сомнению уже хотя бы потому, что нынешнее поколение молодежи социологи даже именуют «клиповым», то есть живущим по принципу «Есть изображение – есть информация, нет – полное ее отсутствие». По крайней мере, отсутствие первичного стимула к ее потреблению, не говоря уже о ее интериоризации (усвоении).

Ведь сегодня трудно представить страницы газет, журналов, интернет-сайты, к примеру, без фотографии. Фотография завоевала позиции в самых различных сферах человеческой жизни и межличностных коммуникаций. При этом фотожурналисты все чаще используют жанровые формы, которые выработаны практикой именно периодической печати: репортаж, заметку, очерк, зарисовку и ряд других. Несомненно, публикации фотожурналистики в большей степени привлекают внимание аудитории. Та же фотозарисовка, не говоря уже о серии сюжетных фото, скорее всего, заинтересуют

читателя больше, чем простая зарисовка или одиночный снимок. Дело в том, что они включают в себя яркую притягивающую картинку или серию визуальных раздражителей. Читатель в этом случае как будто сам оказывается в центре событий, которые изображены на снимках, словно сам становится соучастником происходящего. Именно с них начинается знакомство с публикациями в печатном СМИ или сетевом издании практически для всех читателей.

Тексты, содержащие помимо вербальной части визуальный компонент, называются креолизованными. В настоящее время существует потребность в изучении особенностей построения и восприятия креолизованных текстов. Ведь эти тексты обладают не только большим воздействующим потенциалом на аудиторию, но и имеют самые разнообразные формы распространения в современных массмедиа.

Взаимодействуя друг с другом, вербальные и невербальные компоненты помогают создать целостное и связное произведение. Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов определяют креолизованные тексты как *«тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»*⁵⁰. Ю. Н. Бирюкова уточняет: *«...креолизованный текст предстает сложным семиотическим образованием, построенным на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного (или искусственного) человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы его реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (иконические средства, цвет, шрифт, рисунки, фотографии, схемы, таблицы, аудио- и видеозаписи и т. д.)»*⁵¹. Важно также акценти-

⁵⁰ Цит. по: Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm> (дата обращения: 30.12.2014).

⁵¹ Бирюкова Ю. Н. Вербальные и невербальные компоненты креолизованных текстов в современных электронных коммуникациях [Электронный ресурс]. URL: http://www.confcontact.com/2012_06_14/ff1_biryukova.htm (дата обращения: 04.11.2014).

ровать внимание на том, что, по мнению Е. Е. Анисимовой, вербальные и невербальные части креолизованного текста взаимодействуют между собой, *«образуя единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое»*⁵².

Невербальный, изобразительный компонент креолизованного текста может быть представлен фотографиями, а также различного рода иллюстрациями, схемами, картинками и пр. Причем каждому компоненту креолизованного текста, как правило, присущи специфические функции. В частности, исследователи отмечают, что изображение в креолизованном тексте может выполнять *символическую, аргументирующую, иллюстративную, эфемистическую, характерологическую, сатирическую и собственно коммуникативную функции*⁵³. Не вызывает сомнения тот факт, что благодаря взаимодействию вербальных и невербальных компонентов креолизованные тексты помогают читателям наиболее полно представить описываемые в тексте явления или события.

Основными компонентами креолизованного текста являются его вербальная часть (текст, подписи или различного рода ссылки, что характерно для сетевых изданий) и невербальная часть (фотографии, картинки, иные изображения). Причем в разных типах текста они встречаются в самых разнообразных комбинациях. К наиболее распространенной модели относится та, где основной вербальный текст сопровождается изображением и соответствующей подписью. Есть и другие варианты.

Что касается фотожурналистики как главного, на наш взгляд, предмета изучения возможностей эффективного влияния креолизованных текстов на широкую аудиторию массмедиа, то В. М. Березин отмечает, что она «в аспекте соединения слова с изображением распадается на несколько направлений. Во-первых, фотография служит иллюстрацией для словесного текстового материала.

⁵² Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // Филологические науки. 1996. № 5. С.74.

⁵³ См.: Бирюкова Ю. Н. Вербальные и невербальные компоненты креолизованных текстов в современных электронных коммуникациях.

Во-вторых, готовится вербальный текст на определенную тему и одновременно снимаются на эту тему фотографии. В-третьих, слово и изображение сливаются как бы в один органичный текст. В-четвертых, готовые фотографии, поступившие в редакцию от информационных агентств, других средств МК, фотокоров и фотолюбителей, обобщаются и подаются в виде отдельных серий, тематических подборок. В-пятых, публикация отдельных фотографий или созданных на их основе фотомонтажей и коллажей. Это могут быть фотопортреты, фотоэтюды, фотопейзажи, сатирические и юмористические материалы»⁵⁴. При этом фотожурналист, если перефразировать слова Пабло Пикассо о творчестве художника, стремится изображать мир не просто таким, как его видит, но и таким, каким его мыслит.

В эссе «Героизм видения» Сьюзен Сонтаг пишет, что «после изобретения фотоаппарата появился особого рода героизм – героизм видения. Фотография открыла новую форму свободной деятельности – наделила каждого уникальной острой восприимчивостью»⁵⁵. Но при этом, что также очень важно, должна учитываться и этическая сторона деятельности по «визуализации» действительности⁵⁶.

Характерно, что в начале 1970-х годов фотография утратила статус только выразительного средства, с этого времени она стала еще и инструментом для реализации идей. Это был тот самый момент, когда фотография четко разделилась на *художественную* (Джефф Уолл, Андреас Гурски, Томас Страт, Томас Деманд) и *концептуальную*. Габриэль Ороско, Виктор Бирджин, Ханс Хааке и другие смешивают фотографию, в том числе представленную в печатных массмедиа, к примеру в дорогих глянцевах журналах, с другими видами искусства. Но и в этом случае важна документальная и чаще всего информационная функция фотографии.

⁵⁴ Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. С. 38.

⁵⁵ Сонтаг С. О фотографии. М. : ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. С. 12.

⁵⁶ Подробнее об этом см.: Маслов А. С. Профессиональные и этические стандарты в фотожурналистике: практика и применение // Вестн. ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 157–166.

Ведь каждая фотография – это не только своего рода фрагмент действительности. Это прежде всего внелинейная (нелогичная) композиция, которая затем может быть отражена в сознании человека, в той самой картине мира, о которой шла речь в начале данной главы. Поэтому ее моральный и эмоциональный вес зависит от контекста, в котором мы ее наблюдаем. Не случайно философ Ролан Барт в своей работе «Camera Lucida» отмечал, что фотография незамедлительно выдает «детали», составляющие первичный материал любого этнологического знания. И что фотография зачастую может сказать даже больше портретной живописи⁵⁷.

В следующей главе мы рассмотрим, как принципы конвергентной журналистики реализует, в условиях все возрастающей конкуренции с другими СМИ, местная пресса – привычный, а зачастую и наиболее доступный для россиянина, живущего в провинции, источник информации. Причем мы выделим ее и как актора межкультурной коммуникации.

⁵⁷ Подробнее об этом см.: *Барт Р. Camera Lucida* [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL : http://nova.iatp.by/03/barthes_camera_lucida.pdf (дата обращения: 18.02.2013).

Глава 6

МЕСТНАЯ ПРЕССА В СПОРЕ НОСИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ

Сегодня нередко можно услышать от исследователей журналистики и некоторых практиков пророчества о скорой смерти «бумажной» прессы. А небезызвестный Андрей Мирошниченко даже называл точную дату данного грядущего события. Мы неоднократно полемизировали на эту тему, акцентируя внимание на том факте, что в информационную эпоху с неизбежностью будут меняться и технологически совершенствоваться в сторону конвергенции все без исключения каналы передачи контента, но «смерть» или «бессмертие» тех или иных СМИ будет определять в первую очередь наличие аудитории, желающей платить деньги за эксклюзивный товар. Ведь никого, к примеру, сегодня не удивляет, что в магазинах электроники, как на Западе, так и в России, вновь появились в продаже проигрыватели грампластинок. А сами фанаты «чистого звука» платят немалые деньги за выпускаемые небольшими тиражами «пласты», продаваемые порой активнее любых цифровых носителей, хотя эти записи в Интернете или у друзей можно скачать бесплатно.

«В 2014 году может начаться закат социальных медиа, а печать покажет рост», – предсказывал Дмитрий Федечкин, медиа-аналитик из Екатеринбурга. И для этого у него есть достаточно веские аргументы. И первый из них обусловлен той тенденцией, что «...печатная отрасль... впервые с 2009 года может показать рост. Последние годы рынок, как общеизвестно, неизменно падал. Что в принципе означает – частично самоочистился от слабых или случайных игроков. На руку газетчикам играет и тот факт, что по самым разным направлениям набирает обороты ретро. Мне нравится сравнение газеты с виниловой пластинкой. Так вот: и в Британии, и в США в 2013 году продажи винила выросли, установив десятилетний исторический максимум – на фоне немного скуко-

жившегося объема реализации продаж цифровой музыки. Если периодической печати удастся совершить в 2014 году разворот сродни виниловому, то факты окончательно могут нивелировать теоретическую почву у тех, кто успешно защитил кандидатские диссертации, основанные исключительно на прогнозах смерти принта, а не на мирном сосуществовании самых разнообразных медиасегментов в средней и отдаленной перспективе»⁵⁸.

Но в нашем случае речь все же пойдет не только о споре носителей информации. В конечном итоге выбор все равно будет за аудиторией СМИ, которая в каждом конкретном случае будет выбирать для себя наиболее удобный и дешевый по цене. С законами рынка не поспоришь. Мы обратимся к роли традиционных СМИ в организации межкультурных коммуникаций.

Ведь, что бы ни говорили мы об «интернетизации» современной России, в нашей стране городские, районные, корпоративные издания составляли и, по крайней мере в ближайшее десятилетие, еще будут составлять достаточно большую типологическую группу СМИ. И в этом случае предельно актуализируется следующая проблема: а за счет чего местная пресса может сегодня конкурировать не только с телевидением и радио, но и с социальными сетями, столь популярными у современного потребителя информации? Об определенной ее архаичности написано в последнее время немало статей и даже книг футурологического характера, а вот существующие преимущества как-то остаются в тени.

Но прежде на основе проведенного нами контент-анализа ряда местных газет Уральского региона и стандартизированных интервью⁵⁹ выделим несколько «болевых точек», которые характеризуют их развитие в условиях конкуренции. На наш взгляд, это, во-первых,

⁵⁸ Панкин А. Б. Виниловый разворот печати // Стратегии и практика издательского бизнеса. WAN-IFRA-ГИПП Magazine [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=48761> (дата обращения: 12.03.2014).

⁵⁹ Под руководством автора совместно со студентами дневного и заочного отделений департамента «Факультет журналистики» УрФУ в октябре–ноябре 2013 года был проведен контент-анализ 12 городских и районных изданий четырех областей Уральского региона, а также были проинтервьюированы некоторые их руководители.

отсутствие полноценного с точки зрения информационной политики сайта, что обуславливается низкой квалификацией веб-специалистов, чаще всего просто-напросто выкладывающих в сеть электронную версию очередного номера. Во-вторых, можно говорить о сведениях к минимуму большинством СМИ жанровой палитры. Чаще всего ее составляют лишь информационные заметки (в том числе расширенные, комментированные), интервью и корреспонденции. В-третьих, лишь единицы изданий реализуют по-настоящему творческий модельный подход. Поэтому не удивляет то, что даже у весьма тиражных (8–15 тыс. экземпляров) проанализированных нами местных газет далеко не всегда в ряде номеров присутствовали «гвоздевые» материалы, учитывались аудиторные интересы различных групп читателей, выдерживался единый стиль верстки, подачи инфографики и т. д.⁶⁰

А ведь в условиях развернувшейся острой конкурентной борьбы у данной группы СМИ есть те самые несомненные преимущества, о которых также следует говорить. Основное из них – бренд издания. Он формировался не одно десятилетие. Другое дело, что подавляющее большинство газет сегодня не оценили тот факт, что данный бренд может работать и на новые носители информации. К примеру, сайт газеты может быть своего рода информационным агентством маленького городка или района. Разумеется, это требует перестройки как в менеджменте СМИ, так и в творческой деятельности ряда сотрудников. Однако возросшее число посещений данного сайта и ссылки других массмедиа на его контент позволяют привлечь рекламодателей, причем даже из других регионов. В качестве примера успешной деятельности такого рода можно назвать опыт газет «Вперед» (г. Троицк Челябинской области), «Вечерний Карпинск», «Камышловские известия» (Свердловская область), с которым можно познакомиться на сайтах этих и ряда других изданий.

⁶⁰ Об этом также см.: *Олешко Е. В., Хижная Е. В.* Вызовы нового тысячелетия: особенности и проблемы современного медиарынка специализированных СМИ // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113).

Еще один фактор повышения результативности деятельности – умело сгруппированный контент газеты и информационных сообщений с сайта. Многие местные издания (например, «Кыштымский рабочий») сегодня реализуют практику получения абонентом вместе с подписным талоном логина, позволяющего осуществлять доступ к архиву газеты за год. Но, развивая эту тему, отметим, что медиаэкспертам, к примеру в Швеции⁶¹, приходилось знакомиться не только с системой преподавания будущим журналистам основ новой информационной культуры, но и с опытом ее практической реализации на примере одного из городских изданий. Оно, к примеру, получает достаточно серьезную прибыль от продажи дисков с содержанием газеты за прошедший год. Но только это содержание с помощью специальной программы тематически отформатировано. Можно при этом мгновенно и в удобной форме найти интересующую информацию по проблематике, персоналиям, статистике и т. п. Насколько это было бы полезно со всех точек зрения, если бы контент газеты, а возможно и основной контент с сайта, был таким образом систематизирован в России по городам и районам той или иной области. Кроме экономической выгоды, в случае успешной продажи дисков различным организациям и индивидуальным потребителям, это имело бы большое значение для деятельности местных библиотек, архивов, музеев. Сколько еще информации об истории края, знаменитых земляках, литературных и иных традициях хранится порой на полках и в архивах! Представить все это на новейших цифровых носителях и всеми способами популяризировать – задача и даже прямая обязанность не только работников сферы культуры, но и журналистов.

Эффективность организации межкультурных коммуникаций при посредстве «очагов культуры» и местных массмедиа уровня небольших городов и поселков зачастую невысока. Они чаще всего

⁶¹ Подробнее об этом см.: *Олешко В. Ф.* Поверка классикой // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Екатеринбург, 2011. № 2 (83); *Его же.* Журналистика в контексте новой информационной культуры // Вопросы истории и теории журналистики : межвуз. сб. Екатеринбург : ИЦ департамента «Факультет журналистики» Урал. федер. ун-та, 2013. С. 135–144.

рассматриваются не как первостепенные по влиянию. Приоритеты изначально отдаются образовательным институтам и тому же Интернету, в лучшем случае – сайтам при этих учреждениях. Но опыт совместной деятельности библиотек, музеев различного уровня и городских, районных, корпоративных изданий, к примеру, лысьвенской и кунгурской «Искры» в Пермском крае, «Кыштымского рабочего» и «Красного знамени» (г. Касли) в Челябинской области, «Нефти Приобья» в ХМАО-Югра, да и многих других газет, свидетельствует: только в тесном контакте со СМИ можно сегодня этим учреждениям выиграть спор у носителей масскульта.

А вот попытки организации средствами массовой информации продаж по подписке «свежего» контента, как правило, были неудачными. Причем как на местном, так и на областном и даже федеральном уровне. Редактор газеты «Челябинский рабочий» Б. Н. Киршин признавался коллегам, в том числе и автору данного пособия, что платно соглашались получать рассылку свежего номера лишь десятки подписчиков, и то обычно это были не индивидуалы, а организации. Другой пример. В ноябре 2013 года журнал «Нью-таймс» объявил, что теперь он в условиях реализации концепции свободной прессы будет существовать только за счет подписки, которую можно осуществить технологически очень просто – прямо в Интернете. С этой целью была открыта даже специальная *страница со счетчиком подписок* на таких условиях. Для успешного существования журнала, эффективной работы коллектива нужно было набрать 20 тыс. подписок. На 13 января 2014 года, несмотря на активное продвижение самыми различными способами, а также поддержку инициативы коллегами из других СМИ и блогерами, на журнал подписалось лишь 3446 человек. Как нам кажется, данные примеры свидетельствуют не о том, что данный подход в принципе невозможен, а лишь иллюстрируют тенденцию возрастающего прагматизма: потребитель будет готов платить деньги за продукт принципиально нового медийного содержания или формы подачи контента либо он должен быть адресован какой-то очень узкой аудиторной группе, которую, однако, нужно очень точно вычислить с помощью современных маркетинговых технологий.

И совершенно напрасно некоторые эксперты, что называется «с ходу», сделали вывод о том, что до концепции «свободной прессы» российская аудитория не доросла. Она просто стала иной, прагматичной и избирательной. И хорошо, что наш читатель нам кажется в большинстве своем перерос – с болью и через ошибки – ментальный подход советского периода: все, что представлено в СМИ, – правда и истина в последней инстанции⁶².

Для местной же прессы, читателями которой являются в первую очередь люди старшего поколения, конечно же более предпочтительно, как свидетельствуют результаты опросов, проведенных местными журналистами в период подписной кампании осенью 2013 года, распространение именно бумажной версии. Такую точку зрения в Уральском регионе высказало в среднем представителям почти каждой редакции более 60 процентов опрошенных.

И в этом смысле, как свидетельствует практика, успешно экономически выживают прежде всего те издания, которые смогли наладить собственную систему распространения газет. Причем в случае системно налаженного менеджмента это может быть даже одной из статей дохода. Ведь вместе со своим изданием можно параллельно по договорам распространять другие издания, рекламную и иную продукцию.

А вот молодое поколение читателей можно привлечь к потреблению не только актуального контента с сайта издания. Сысертская газета «Маяк» в Свердловской области нашла три ответа на вопрос: «В каком случае читатель готов покупать PDF-версии вышедшей в свет районной газеты?». Первый из них банален: если ему будет это по карману. «Назначая цену по минимуму, – считают журналисты, – мы работаем на дальнюю перспективу. Ведь тем самым формируем у человека, как правило молодого, привычку читать газету. Один месяц подписки осуществляемой в любой удобной форме, у них стоит 32 рубля. Подписка на 6 месяцев – 192 рубля.

⁶² Об этой характеристике аудитории как своего рода информационном атавизме и предпосылке к манипулятивному воздействию подробнее см.: *Олешко В. Ф.* Мобильные возможности гражданской журналистики // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 2 (98).

На год – 360 рублей. Согласитесь, это доступно любому человеку. Второй ответ – социальная активность потенциального читателя. Одно дело – ты банальный потребитель услуги, другое – ты участник акции. «Спаси дерево!» – под таким девизом проходит реализация кампании по расширению числа читателей электронной версии районной газеты «Маяк». Аргументация по поводу того, сколько бумаги сэкономлено и сколько деревьев не срублено для ее изготовления, работает и, как показывает опыт, весьма успешно. Третий ответ тоже как бы лежит на поверхности: прагматическая ценность каждого номера. Это могут быть и актуальные изменения в расписании движения автобусов («Маяк»), и материалы акции «Подари мне семью» (газета «Народное слово» г. Богданович Свердловской области), и рубрика «Глас народа», в материалах которой читатели могут, что называется, «выпускать пар» по самым злободневным поводам своей жизни («Кыштымский рабочий»). Прагматичность в данном случае предполагает ответ на простой вопрос: если я это не прочту в режиме «реального времени» – просто-напросто отстану от ритма жизни родного города/района или не буду знать о том, что обсуждает большинство людей из моего окружения.

«При определении задачи по привлечению читателей нового поколения, – убежден редактор газеты “Искра” (г. Кунгур Пермского края) Денис Поляков, – никак не подходят методы “кавалерийской атаки”. Это должна быть долговременная и системная работа. Она начинается с того, что детские, подростковые, школьные и прочие вкладки, рубрики, приложения должны быть не некоей “обязаловкой” для коллектива городской газеты, а пониматься как своего рода долговременное вложение информационного капитала. Тогда и качество публикаций будет не проходным. Ну и, разумеется, в целом информационное обеспечение, а также полиграфическое исполнение издания в условиях конкуренции с электронными СМИ должны быть на уровне новых технологий».

Согласна с этой точкой зрения и редактор «Кыштымского рабочего» Людмила Чеботина, акцентирующая внимание именно на качественных составляющих подачи контента: «Сегодня как на сайте, так и в бумажной версии газеты нельзя просто “вываливать”

контент. Системная подача, а также эстетическая сторона потребляемой информации являются едва ли не самыми важными факторами для представителей аудитории при выборе источников ее получения. Об этом свидетельствуют как результаты проводимых нами опросов аудитории, так и обсуждения на форуме сайта газеты. Читателя привлекает активная позиция журналистов в постановке и обсуждении актуальных проблем, их преемственность (а каков результат!), умение выделить главное из обилия бесконечного вала информационных поводов, в частности транслируемых Интернетом. Что же касается эстетических параметров, то для сайта это привлекательность и удобство интерфейса, а для современной газеты обязательными параметрами являются цветность, современная верстка, активное использование инфографики и выразительных снимков. На полиграфию и разработку эффективных композиционно-графических моделей мы и денег не жалеем, стараясь не отстать от тех печатных СМИ, которые заполнили витрины киосков».

Еще один важный аспект, определяющий конкурентные преимущества, причем любого массмедиа, – его *репутация*.

В книге редактора газеты «Челябинский рабочий» Б. Н. Киришина ««ЧР»: формула свободы», изданной десять лет назад, описывается вся сложность, с какой газета обрела независимость после развала СССР. Одним из главных тезисов, который автор нередко повторяет и сегодня, стала ориентация на читателя, учет его отношения к изданию, сформированное в течение нескольких лет общения с тем или иным СМИ: «В период обвальных перемен, когда люди теряли идеологические и нравственные ориентиры и просто твердую почву под ногами, у подписчиков “Челябинского рабочего” была надежная опора – газета, к которой они за многие десятилетия крепко привязались, которой продолжали доверять, которую считали добрым советчиком»⁶³.

Причем в данном случае можно проследить характерную, в том числе и для местных газет, тенденцию. Как, опираясь на бренд издания, можно выживать в непростых экономических для развития

⁶³ Киришин Б. Н. «ЧР»: формула свободы. Челябинск : Челяб. дом печати, 2004. С. 10.

«бумажной» прессы условиях. В первую очередь эти трудности обусловлены взаимоотношениями с почтой. Если несколько лет назад повышение цены на доставку измерялось несколькими процентами, то в 2014 году было заявлено, что такое повышение будет измеряться десятками процентов. «В прежние годы государство компенсировало почте убытки от оказания услуг по подписке, выделяя около 3 млрд рублей. И если этого не будет и если установят рыночные тарифы, то, констатируют эксперты, плата за доставку газет вырастет в два-три раза для европейской части России и в пять-восемь раз для Сибири и Дальнего Востока. Россия может “прославиться”, став первой страной, где не будет государственной услуги доставки писем и газет»⁶⁴.

Главный редактор еженедельника «Аргументы и факты» Николай Зятьков посмотрел на проблему еще глубже: «Возможность и доступность подписки на газеты принципиально важны для жителей малых городов и сельской местности, самых социально незащищенных, малоимущих слоев населения – для тех, кто после повышения цены не сможет выписывать любимые издания. Для многих людей читать газету всей семьей, обсуждать материалы и обмениваться мнениями стало приятной семейной традицией. Возникает высокая вероятность потери традиции – культуры чтения газет, которая складывалась десятилетиями. Это угроза не только для периодической печати – это в первую очередь угроза для государства, если оно не может защитить интересы и права своих граждан»⁶⁵.

Следовательно, когда мы рассматриваем данную проблему в контексте возникновения различного рода препятствий в системном получении аудиторией информации по привычным каналам, то их можно классифицировать, на наш взгляд, как препятствия, в том числе и межкультурным коммуникациям. И задача – преодолеть данные препятствия. Но преодолеть не только и не столько административным путем, а используя прежде всего иные менеджерские решения и новые технологические возможности СМИ. К примеру, тот же «Челябинский рабочий» – газета подписная. По словам

⁶⁴ Тулунов В. Скупой платит дважды // Коммуна. 2014. № 40 (26256). 22 марта.

⁶⁵ Цит. по: Там же.

редактора Б. Н. Киршина, раньше были случаи, когда все пять номеров, вышедшие на неделе, доставлялись подписчикам одновременно. Причем даже в самом областном центре, не говоря об области, где подобное стало системой. С переходом на трехразовую периодичность количество таких случаев, по мнению экспертов, уменьшилось на 30 %, а когда перешли на еженедельный выпуск – на 80. Но как было при этом не растерять информационный потенциал издания?! Для этого «Челябинский рабочий» параллельно развивал и сегодня перманентно активно развивает технологии интернет-среды. Характерная деталь: в нынешнем году число уникальных посетителей сайта газеты mediazavod.ru сравнялось с числом подписчиков бумажной версии «Челябинского рабочего». И в рейтинге сайтов Уралвеб у «Медиазавода» – стабильно одно из ведущих мест: «по состоянию на конец января 2014 года было 6–7 тысяч посетителей ежедневно»⁶⁶.

Причем все эти изменения были обусловлены, как формулируют социальную миссию газеты журналисты, в первую очередь сохранением роли одного из ведущих СМИ не только Челябинской области, но и региона Урала, к которой привыкли постоянные читатели «ЧР», а уже во вторую очередь – описанными выше и другими причинами экономического характера.

Но вернемся к проблематике местных изданий, у которых при всем при том иные возможности, нежели у газеты областного центра. Как не только сохранить традиционных подписчиков, но и приобрести новых именно городским и районным изданиям? Курганский исследователь Д. Г. Ильиных убеждена, что для этого нужно прежде всего расширять коммуникативные возможности каждого СМИ, добавлять новые инструменты для вступления в диалог (в первую очередь с помощью Интернета). «Однако расширять диалоговые возможности надо обдуманно, а не слепо, проводя исследования предпочтений аудитории и отказываясь от тех инструментов, которые наверняка окажутся неэффективными в ваших конкретных условиях:

⁶⁶ Цит. по: Uralweb.ru : [сайт]. URL: http://www.uralweb.ru/rating/index.php?region_sel=chel&rating_sel= (дата обращения: 29.01.2014).

– аудиторию необходимо побудить к общению. Возможны следующие варианты активизации общения с аудиторией: использование прямых призывов вступить в диалог (после каждой публикации на сайте либо в каждом газетном номере); акцентирование элементов сайта, которые предназначены для вступления в диалог; продвижение аккаунтов СМИ в социальных сетях на площадях самого традиционного издания и сетевой версии; поощрение активных участников диалога; вменить в обязанность некоторым сотрудникам редакции либо модератору сайта комментировать публикации; отвечать на прямые вопросы к редакции; публиковать все комментарии, соответствующие редакционной политике издания и требования российского законодательства; акцентировать внимание аудитории на рубрике “Предложи новость” (предложение информационного повода читателем, созданная им самим публикация, интересный фото- или видеоматериал)»⁶⁷ и т. д.

Вместе с тем важно подчеркнуть, что репутационный менеджмент как система предполагает выработку и практическую реализацию местными изданиями их *миссии*. Суть ее может быть сформулирована по-разному, но она должна отражать основную тенденцию, отличающую эти издания от других типов СМИ: «мы рассказываем о проблемах, о которых другие по разным причинам не считают нужным и важным говорить или предпочитают молчать». Доверие рядовых читателей всегда было главным капиталом местной прессы. И именно этот тип газет, олицетворяющий современную провинцию страны, ее глубинку, был и остается для многих россиян, «крепко связанных с землей» по своей ментальности, основным ядром коммуникации. В том числе и межкультурной, межконфессиональной, межэтнической, что для многонациональной России едва ли не главный аргумент необходимости печатных СМИ в структуре и современных социальных связей.

Парадоксально, но первыми это осознали зарубежные медиамагнаты. Так, журнал Newsweek, покинувший было печатный мир,

⁶⁷ Ильиных Д. Г. Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных средств массовой информации и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа) : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014. С. 124.

после пятнадцатимесячного блуждания по цифровым «угодьям» 7 марта 2014 года вновь вернулся в родные пенаты – в принт, на привычные полки киосков и в почтовые ящики подписчиков. И делает это с экспертной формулировкой от Роджера Блэка, которую, как убеждены исследователи массмедиа, еще многим предстоит осмыслить: «В Интернете принято почему-то считать, что печатная модель мертва, что людям не нужны печатные издания. Но это не печатная модель мертва, это мертва печатная бизнес-модель. Если вы создаете интересный и важный продукт, люди будут счастливы держать его в руках»⁶⁸.

А председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов, словно дополняя этот аспект размышлений, констатирует в интервью «Новым Известиям»: «Проблема в том, чтобы эти (новые. – Е. О.) технологии не уничтожали журналистику и доверие к ней. Сегодня многие говорят, что, мол, время изменилось, все надо делать быстро, и в Интернете – не до журналистики, там самое главное – проинформировать или срочно объявить, кто герой или негодяй. Но мне кажется, скоро появятся люди, которые осовременят журналистское расследование и которые будут беречь свое имя. Появится статус профессии журналиста, которым дорожат в цивилизованных странах: упаси бог, если ты испачкаешь себя заказным материалом и общество об этом узнает. Ты навсегда потеряешь свое журналистское имя, свой статус и ты не сможешь никогда вернуться в профессию»⁶⁹.

Для журналистов местной прессы, где большинство представителей аудитории нередко знают в лицо не только тебя, журналиста, но и твоих родителей, близких, а также могут все высказать о твоём творчестве и без интернет-сетей, вышесказанное значимо вдвойне. Ведь эти газеты чаще всего не только коммуникатор, но и актор. То есть тот, кто в первую очередь – участник преобразований. В нашем случае – тот, кто стремится к лучшему, а его при этом не только слушают, но и слышат.

⁶⁸ Цит. по: Newsweek возвращается в печать // Медиа-Медиа. 2014. 7 марта: [интернет-журнал]. URL: <http://media-media.ru/2014/03/7-marta-2014-zhurnal-newsweek-vozhvrahaetsya-v-pechat/> (дата обращения: 21.03.2014).

⁶⁹ Цит. по: Союз журналистов России : [сайт]. URL: http://www.ruj.ru/_news/5080/ (дата обращения: 14.03.2014).

Глава 7

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Мобильная связь, Интернет, спутниковые телекоммуникационные системы позволяют современным массмедиа быть сверх-оперативными, а информационное пространство отдельных регионов и России в целом не только расширяется, но и становится, по точному определению исследователей СМИ, «крайне интенсивным, уплотненным; “производители” и “потребители” информации постоянно меняются местами – монолог заменяется не просто диалогом, а глобальным полилогом»⁷⁰.

Петербургские ученые Г. С. Мельник и А. Н. Тепляшина акцентируют также внимание на том, что развитие Интернета привело к появлению нового средства коммуникации, децентрализованного и гибкого, повлиявшего на культуру пользователей и открывшего им богатый информационный мир. Ведь «медиум XXI века – Интернет – предлагает не только высокоскоростную передачу новостей, но и множество информационных ресурсов, касающихся истории, предыстории, а также постистории того или иного события»⁷¹. Но ведь информационный мир конкретной личности при этом не просто расширяется, но и все больше визуализируется, персонализируется, наполняется различного рода смыслами.

По большому же счету, сегодняшний интернет-бум (в первую очередь характерный для молодежной аудитории) порожден не только бурным развитием социальных сетей, о чем мы подробно уже говорили в предыдущих главах, но и популярностью модели

⁷⁰ Тулузов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет: филологический, философско-психологический и творческий аспекты : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000. С. 4.

⁷¹ Подробнее об этом см.: Мельник Г. С. Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. 3-е изд. испр., и доп. СПб. : Роза мира, 2014. С. 133.

создания контента UGC⁷² для Twitter, YouTube и т. д. Но мы не убеждены, что такая ситуация, особенно в условиях экономического кризиса, грянувшего осенью 2014 года, будет продолжаться долгое время. Ведь сейчас большинство организаторов этих и ряда других социальных сетей тратят деньги инвесторов и пользователей прежде всего на то, чтобы заполнить досуг сотен миллионов людей. А те, в свою очередь, ежедневно сидят перед компьютерами или «листают» айпады и айфоны, ничего значимого при этом не производя. Наступил своего рода апофеоз индустрии развлечений, но не развития Интернета, прежде всего как массового «орудия труда» или Интернета как индустрии «приращивания смыслов бытия».

Исследователи журналистики, медиарынка, средств массовой коммуникации в целом, как, впрочем, и ученые-психологи, лингвисты, в последнее десятилетие отмечают в своих работах, посвященных актуальным проблемам⁷³, в целом изменение парадигм общения и взаимодействия.

Ведь современный человек испытывает все большее влияние формирующейся и перманентно технологически совершенствующейся через ее артефакты информационной культуры. Причем она вбирает в себя важнейшие сферы существования личности: общение, коммуникацию, образование, досуг, семейные отношения, творчество, игры и т. д. и т. п. В новейших психологических исследованиях рассматриваются в связи с этим базовые экзистенциальные проблемы бытия личности, трансформирующиеся под влиянием факторов виртуализации и технологизации этой культуры. Обосновывается, что «электронный статус человека формирует новые возможности и риски в онтологическом, ценностном и этическом аспектах, приводит к формированию нового типа свобод, потребностей и зависимостей. Таким образом, Интернет трансформирует традиционную культуру, в основе которой – многовековые нравственные императивы. Интернет-сублимация вытесняет из реальной жизни в виртуальную низменные страсти и побужде-

⁷² UGC (user-generated content) – содержание, создаваемое пользователями.

⁷³ См., к примеру: Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008.

ния, реализует невозможные, в силу общественной цензуры, формы агрессии, асоциального поведения. И если взрослыми пользователями виртуальная реальность осознается как иллюзорная, то детьми и подростками, живущими в Сети, она нередко бессознательно воспринимается как норма»⁷⁴.

При этом мы являемся свидетелями и того, что, благодаря новым информационным технологиям появляется новый язык – как визуальный, так и вербальный. Местом его формирования и развития (причем зачастую противоречивого, разнонаправленного) становится прежде всего Всемирная сеть. В связи с этим неизбежным было также возникновение новых типов средств массовой информации, призванных отвечать на вызовы нового тысячелетия.

Если говорить о современной периодической печати, то можно отметить, что они в этой ситуации попали в весьма непростое положение. С одной стороны, окончание волны финансового кризиса в 2010 году привело к увеличению покупательной способности реальных и потенциальных потребителей печатных СМИ, к определенной стабилизации данного рынка. С другой стороны, новейшие технологии массмедиа и повсеместная эскалация Интернета заставили, особенно с наступлением кризиса 2014 года, вплотную заняться не просто внедрением различного рода элементов конвергентной журналистики, а поиском новых технологий и креативных решений, отличных от того, что делают конкуренты по медийному сегменту.

В частности, можно назвать появление в практике некоторых СМИ новых издательских платформ (например, формирование системы распространения электронных версий печатных изданий на рынке мобильных устройств). Да, цифровые технологии оказывают огромное влияние и на журналистику в целом, и на содержание средств массовой информации. Однако, по данным экспертов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, понимание того, что Интернет не в состоянии заменить традици-

⁷⁴ Баева Л. В. Экзистенциальные риски информационной эпохи // Информационное общество : научно-аналит. журн. 2013. № 3 [Электронный ресурс]. URL : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/e63962ee99dc45ac44257c120042ef7c> (дата обращения: 04.1.2015).

онную печать, год от года крепнет. Даже в США, где проникновение Интернета близко к 80 % от численности населения, только 5 % американцев получают новости исключительно из этого источника, тогда как из оффлайн-СМИ – 38 %, а из Интернета и оффлайн-источников одновременно – 59 %. К тому же ряд популярных печатных изданий, переставших выходить «на бумаге», как, к примеру, уже упоминавшийся нами Newsweek, вернулись к этому формату, поскольку стремительно теряли читателей и, что не менее важно, рекламодателей.

Причем авторитетные мировые эксперты в 2014 году уже обосновали преимущества бумажной прессы в сравнении с цифровой. В октябре на конгрессе «Будущее цифры начинается с печати», организованном Инновационным центром журнальных медиа Университета Миссисипи, особый интерес вызвал доклад «Цифровая перезагрузка, возвращение бумажных технологий» Джонатана Грэма, программного менеджера HP Graphics Solutions. Он привлек внимание слушателей к проблеме перегруженности современного человека цифровой информацией. В мире насчитывается более миллиарда онлайн-ресурсов, количество активных пользователей Facebook превышает 1,3 млрд, ежесекундно они генерируют более 180 млн сообщений. «Представьте себе этот массив информации. В Интернете каждый час создается больше контента, чем в Европе за весь XVIII век. Но если сравнить качество, то цифровой контент явно проигрывает, – говорит Джонатан Грэм. – Гигабайты низкокачественной информации, которую ежесекундно извергает Интернет, не в состоянии проанализировать ни один человек. Поэтому наметилась тенденция увеличения интереса к высококачественному контенту. Пользователи в Америке и Европе теперь больше внимания уделяют именно бумажным источникам информации. Правда, не всем, а лишь тем, которые смогли найти ключик к сердцу читателя и заслужить его доверие»⁷⁵.

⁷⁵ Конвергенция печатных и цифровых СМИ: проблемы и достижения: PlanetaSmi.ru : [сайт]. URL: www.planetasm.ru/blogi/comments/35805.html?utm_content=bufferb62e6&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (дата обращения: 25.12.2014).

Данные факты, на наш взгляд, позволяют лучше понять изменения, произошедшие и в политике распространения изданий ведущими издательскими домами. Ведь они все чаще прибегают к стратегии развития «360 градусов», которая предполагает распространение редакционного контента на всех возможных носителях (печатные издания, ТВ, радио, Интернет, мобильные устройства) и позволяет предоставлять рекламодателю пакет услуг, охватывающий любой сегмент аудитории⁷⁶.

В свете вышеописанных процессов невозможно переоценить, роль специализированных СМИ и интернет-сайтов. В плане креативного подхода к объединению формальных характеристик печатных средств массовой информации с техническими возможностями Интернета в сегменте средств массовой информации, посвященных вопросам дизайна, показательными можно назвать два проекта: электронный flash-журнал «BigMag» и интернет-сайт журнала «AD» (admagazine.ru). В состав первого входит не только электронная версия журнала, но и авторский блог редакции. Admagazine.ru сегодня – это живой, ежедневно обновляемый блог с «дружелюбным» интерфейсом и приятным дизайном.

Более подробно остановимся на первом проекте. По той простой причине, что «BigMag» – первый в своем роде специализированный flash-журнал в российском интернет-сегменте, выпускающийся сразу для двух платформ – Windows и Macintosh. «Большой журнал» – бесплатное электронное издание о мировом искусстве вне привычных рамок. «Нам интересны различные направления дизайна, иллюстрации, фотографии, музыки, стрит-арта и других современных течений, – заявлено в программном документе издания. – Нам одинаково интересен и Запад, и Восток. Мы стараемся показать, как развивается современное искусство в разных культурных средах, в разных уголках мира»⁷⁷.

⁷⁶ См.: Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 28.01.2013).

⁷⁷ Цит по: BigMag.net : электрон. журн. URL: www.bigmag.net (дата обращения: 28.01.2013).

Особое место занимают в данной типологической группе также два легендарных в профессиональной среде интернет-портала: дизайнерский портал *DeForum* (www.deforum.ru) и портал для полиграфистов-профессионалов *PROdtp* (www.prodtp.ru). Сердцем обоих проектов является форумное пространство – более 10 тыс. участников каждый. На этих порталах обсуждается все, что может интересовать посетителя: графика и препресс, подводные камни, возникающие при выполнении цветоделения, шрифты, фотография и основы ее обработки, оборудование, составлены даже «черные списки» заказчиков и т. д. Для начинающих дизайнеров *DeForum* и *PROdtp* – первые в профессии словари незнакомых слов, критика, советы, решение проблем и тысячи страниц полезнейшей информации. Для профессионалов *DeForum* и *PROdtp* – одновременно бытовое пространство общения и профессиональное пространство обмена опытом.

Отдельного внимания заслуживает и быстрорастущий рынок социальных сервисов, представляющий интерес как для издателей и рекламодателей, так и для потребителей информации. Сегодня лидеры рынка стремятся аккумулировать читательскую аудиторию в рамках тематических групп, функционирующих в пространстве популярных социальных сетей, что позволяет им не только удерживать внимание читательской аудитории, но и привлекать новых читателей. Как отмечает декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова, процессы дигитализации и конвергенции средств массовой информации и расширения территории присутствия печатных СМИ за счет интернет-пространств, в частности социальных сетей и блогосферы, сопровождаются вторжением непрофессионалов в медиасферу⁷⁸. Аудитория (пользователи социальных сетей, блогеры) активно создает собственный контент, обменивается информацией и модерирует дискуссии на общественно значимые темы. Завышенные ожидания с одной стороны и бесконтрольный доступ к информации – с другой делают сетевую непрофессиональную НЕ-журналистику достаточно рыхлой и аморфной. «Во многих

⁷⁸ Подробнее об этом см.: Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. 2-е изд. М. : МедиаМир, 2012. С. 8.

странах, в тех же США, популярными блогерами становятся журналисты, не нашедшие себя в редакциях медиакомпаний – формальных структурах медиаиндустрии. Однако в нашей стране профессиональные журналисты чаще всего не уходят в блогеры, последними становятся скорее гражданские активисты, самодельные авторы и публичные фигуры»⁷⁹.

По оценке РБК.research, в 2012 году в России на регулярной основе выходило примерно 2,5 тыс. журналов, представляющих интерес для рекламодателей. Половина из них имела разовый тираж 10 тыс. экземпляров и более, но ситуацию на рынке определяли около 850 федеральных и 50 региональных журналов. Всего к январю 2012 года в России было зарегистрировано около 33,7 тыс. журналов. За прошлый год закрылось 3017 журналов, но вновь было зарегистрировано и перерегистрировано 3334 журнала, то есть их общее количество выросло на 317 изданий⁸⁰. Причем в процентном отношении данные тенденции были характерны и для предкризисного периода 2014 года.

Но увеличение объемов необходимой для обработки и дальнейшей передачи по различным каналам информации обусловило не только рост числа СМИ, но и более узкое сегментирование информационных потоков. А это, в свою очередь, привело к возникновению как целевых форм коммуникации, предназначенных для более узких категорий потребителей, так и к развитию вариантов профессионализации и специализации людей, занятых в медийной сфере. При этом, делают вывод исследователи, «разнообразие особенностей и нужд аудитории порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специально обращенных к конкретной аудиторной группе»⁸¹.

⁷⁹ Подробнее об этом см.: *Вартанова Е., Ажгихина Н.* Диалоги о журналистике. С. 27.

⁸⁰ См.: Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 31.12.2014).

⁸¹ *Лим А. В.* Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. С. 48.

Научно-технический прогресс последнего десятилетия обусловил бурное развитие и такой сферы коммуникативно-творческой деятельности, как газетно-журнальный и веб-дизайн, что спровоцировало активное формирование целого спектра периодических изданий, нацеленных на информационное обслуживание аудиторной группы активных потребителей данного рода продукции. Только один факт: на сегодняшний день в России издается более 30 наименований изданий, освещающих различные аспекты деятельности медиадизайнеров.

Формальное равенство любой информации, находящейся в Сети, делает электронные СМИ не столь значительными образованиями, как огромный пласт необозримого пользовательского контента: к примеру, только в 2011 году российские граждане выложили в сеть 50 млн видеороликов, и этими материалами все чаще пользуются даже профессиональные СМИ⁸². Еще одним из важнейших трендов текущего периода является «гаджетизация» журнальной периодики, представляющая собой массовую трансформацию содержания журналов в мобильный формат. При этом издатели периодических изданий зачастую проводят довольно агрессивную политику для привлечения новых читателей.

Например, екатеринбургское издательство «TATLIN» предлагает оформить подписку на электронные версии своих журналов через бесплатное приложение ReaderPressa.ru. Кроме того, все читатели, уже подписавшиеся на издания через сайт Pressa.ru, автоматически могут пользоваться электронной подпиской⁸³. А журнал «AD», издающийся ЗАО «Conde Nast», предлагает первым 15 подписавшимся на журнал в том или ином месяце подарок (в январе – полотенце Missoni), о чем сообщается на главной странице интернет-сайта издания⁸⁴. При этом подписка на электронную версию издания

⁸² Подробнее об этом см.: *Корнилов Е. А., Корнилов Е. Е.* Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий : моногр. М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. С. 195.

⁸³ См.: Издательство TATLIN : [сайт]. URL: <http://www.tatlin.ru/news/show/432> (дата обращения: 28.12.2014).

⁸⁴ См.: AD : [интернет-журнал]. URL: www.admagazine.ru (дата обращения: 28.12.2014).

обойдется читателю на 41,7 % дешевле. Причем, как свидетельствовали опрошенные нами эксперты, на данный момент сложно сказать, какая из возможных моделей продажи электронных версий изданий будет приносить наибольший доход и способны ли планшетные версии изданий генерировать достаточный рекламный доход.

Приведем в связи с этим пример с датским журналом «Science Illustrated». «Более 85 % выручки издание получает за счет подписки, для стимулирования которой разработаны четыре цифровых приложения для смартфона или планшетного компьютера. Их нельзя купить, зато они предоставляются бесплатно всем подписчикам. Первое приложение позволяет читать новости науки. Второе – аналог известной телеигры “Кто хочет стать миллионером”: пользователю задаются вопросы из области популярной науки. Третье – позволяет просматривать архив цифровых версий журналов “Science Illustrated”. Четвертое – фотобанк наиболее интересных и захватывающих фотографий. Бизнес-модель, в центре которой стоит бумажная версия, а цифровые медиа лишь способствуют увеличению ее аудитории, позволила ИД “Bonier Group” увеличить годовой оборот до \$3,9 млрд»⁸⁵.

Подтверждает эффективность реализации данной стратегии и Татьяна Шалыгина, генеральный директор «Юнайтед Пресс»: «Печатные и цифровые проекты нашего издательского дома поддерживают друг друга. Так, медиабренды получают доступ к читателю через разные каналы коммуникации. Конечно, при этом происходит частичное перетекание аудитории. Но все каналы рассматриваются как единое средство коммуникации с читателем. В этом аспекте у нас ровно та же тенденция, что и везде. Конечно, печатные СМИ решают и другие проблемы, например падение рекламных доходов. Но оно связано прежде всего с общей экономической ситуацией в стране. В этой связи мультимедийность только помогает СМИ, с ней они сохраняют силу своих брендов как в бумажном, так и в цифровом

⁸⁵ Цит. по: Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 01.01.2015).

форматах. Она предполагает создание миллиардов разнообразных предложений для рекламодателя. Поэтому с развитием интернет-технологий возможности печатных СМИ растут, а не уменьшаются»⁸⁶.

Несмотря на то что инновации на современном журнальном рынке в основном ассоциируются с i-Приложениями, технический прогресс в сфере издательского дела не стоит на месте, предоставляя издателям все новые материалы и технологии печати. Наиболее любопытными с этой точки зрения являются прежде всего так называемая УФ-лакировка, в том числе текстурирование УФ-лаком, создание металлизированных обложек, мягкая ламинация, ароматизация, термочернила, фотохромирование (использование чернил, невидимых в лучах ультрафиолета), использование QR-кодов и цифровых водяных знаков, позволяющих обогатить контент бумажного журнала мультимедийной функциональностью.

Немаловажной частью работы редакционного коллектива любого средства массовой информации является, безусловно, и организация взаимодействия со своей целевой аудиторией. Это необходимо для того, чтобы лучше понимать «условия, в которых протекает та или иная деятельность, и... характер происходящих в них перемен, совместно оценивать положительные и отрицательные явления и события, сопровождающие эту деятельность, вырабатывать и непрерывно корректировать в ходе общественных перемен планы и способы совместных действий»⁸⁷.

Традиционно считается, что глобальная смена модели общения является прерогативой последних лет, связанной только с увеличением количества людей, имеющих доступ к Глобальной сети. При этом узость двустороннего коммуникационного канала «печатное издание – аудитория» становится особенно заметной. Однако стоит отметить, что российская история знает другое состояние этого типа взаимоотношений.

⁸⁶ Цит. по: Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

⁸⁷ Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М. : Пульс, 2002. С. 25.

В советское время гигантский штат отдела писем «Комсомольской правды» ежедневно читал, сортировал, передавал письма и отклики авторам статей. На основе этих писем впоследствии появлялись материалы и целые рубрики типа «Письмо позвало в дорогу» и т. д. Журналисты со стажем помнят, что в то время во всех средствах массовой информации существовала практика «60 на 40»: каждый сотрудник газеты должен был обеспечить 60 % своей так называемой выработки за счет строк привлекаемых авторов и только 40 % – за счет своих собственных материалов. Исследователи предлагают «вспомнить и о газете “Правда”, которая придумала одну из первых в мире стратегий последовательного участия малограмотной массы в формировании газетных и журнальных материалов. Данная практика несла в себе постоянное расширение проблематики и тематической направленности периодики того времени и при этом способствовала развитию грамотности аудитории, то есть выполняла часто упоминаемую сегодня функцию медиаобразования»⁸⁸.

А опубликованные на многих европейских языках и имевшие оглушительный успех письма читателей многих изданий периода перестройки (1985–1987) как раз и представляли собой то, что сегодня именуется «гражданской журналистикой». Эти и другие факты, по мнению Е. Л. Вартановой и Н. И. Ажгихиной, позволяют утверждать, что популярная сегодня «гражданская журналистика» не является механическим результатом развития технологии, она присутствовала в российской системе средств массовой информации давно, просто в другом качестве⁸⁹.

Сегодня уже никого не нужно убеждать в том, что диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря условием, жизнеспособности системы массово-коммуникативного обмена информацией в обществе. Ведь формат коммуникаций между

⁸⁸ Подробнее об этом см.: Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. С. 68.

⁸⁹ Данную тенденцию системно и в развитии проанализировали также ученые уральской школы журналистики (см., к примеру: Олешко В. Ф. Мобильные возможности гражданской журналистики. С. 31–40).

массмедиа и аудиторией переживает трансформацию именно в этом направлении. Одной из новейших форм взаимодействия в медиа-среде является привычная интернет-пользователю, но все еще новая для традиционных СМИ форма соучастия, представляющая собой не только и не столько возможность публиковаться, сколько способ социализации. Руководитель Школы эффективного текста Андрей Мирошниченко обращает внимание на трансформацию общественной жизни с трансляционной модели на модель, связанную с вовлечением: «Это обязанность. Публикуюсь – значит, существую. Многие люди, например, пишут в социальных сетях: три дня меня не будет. Буду на лыжах кататься, отдыхать – там нет Сети. Человек как бы извиняется»⁹⁰.

При этом все более уплотняющиеся информационные потоки оказывают негативное влияние на качество внимания потенциальных читателей: огромное количество поглощаемой ежедневно информации и постоянный цейтнот больших городов порождают новый вид читателей: активных, но невнимательных читателей-набегу. В своей работе «Объединяя необъединимое: возможна ли индустриальная теория журналистики?» Е. Л. Варганова отмечает, что «аудитория стала не только более активной в выборе информации, но и сама начала принимать непосредственное участие в создании медиатекстов: комментариев, мнений, историй (нарративов), фото- и видеоматериалов. Такую аудиторию следует определять как активную, учитывая не только ее возможности и желание в выборе медиасодержания, но и ее вклад в редактирование медиаконтента, произведенного профессионалами, а также в создание собственного содержания»⁹¹.

⁹⁰ Цит. по: *Касютин В.* Сеть или газета: кто кого? // Журналистика и медиарынок. 2012. № 4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=241:2012-05-02-07-02-34&catid=64:2012-01-12-12-43-01&Itemid=34 (дата обращения: 28.01.2014).

⁹¹ *Варганова Е. Л.* Объединяя необъединимое: возможна ли индустриальная теория журналистики? // Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ / под ред. Е. Л. Варгановой. М. : МедиаМир : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 12.

В свете данных выводов представляет интерес классификация ролей, которые выполняют эти активные читатели, составленная Л. А. Браславец в связи с исследованием социальных сетей⁹². С точки зрения исследователя, активный посетитель социальных сетей может быть:

1) очевидцем, который публикует авторские материалы, посвященные событиям, свидетелем которых он являлся;

2) ретранслятором, который публикует информацию, полученную им от очевидцев события и обработанную им самим;

3) републикатором, который размещает на личной странице материалы, автором которых является не он;

4) коллектором, который, в отличие от републикатора, публикует не сами материалы, а ссылки на них, как правило с кратким комментарием;

5) организатором или координатором, который подготавливает или проводит социальную акцию на страницах сервиса социальных сетей;

6) комментатором, который может размещать на личной странице комментарии к материалам традиционных СМИ или самих сервисов социальных сетей;

7) экспертом, в том случае, когда предмет сетевой дискуссии находится в области его профессиональной компетенции;

8) сатириком, который предлагает аудитории сатирическое осмысление действительности;

9) публицистом, который выстраивает в своих текстах определенную систему образов, не лишая их опоры на факт.

Так или иначе, этот новый тип активных читателей рассчитывает на отклик, определенную реакцию своей аудитории. Мы склонны согласиться с мнением экспертов, которые убеждены, что «будущие медиа станут платформами не для авторов, а для читателей. Перелом, происходящий в СМИ, который мы сейчас наблюда-

⁹² См.: *Браславец Л. А.* Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.

даем, связан с такой переориентацией»⁹³. Хотя эта точка зрения в связи с разнонаправленными интересами всей совокупности российской медийной аудитории, безусловно, не лишена и дискуссионности.

Данные процессы обуславливают популярность обсуждения проблемы формирования и развития в России системы медиаобразования (в форме как семинаров, вебинаров, круглых столов, онлайн- и офлайн-курсов, а также в форме классических университетских образовательных программ). Медиаобразование в этом случае может быть прежде всего способом повышения информационной грамотности аудитории, к примеру СМИ, – ввиду выполнения ею функций медиатора, более характерной для традиционной журналистики. Эксперты в связи с этим отмечают, что проектирование системы медиаобразования в России является чрезвычайно важным направлением развития журналистики в стране: «Детей надо – одновременно творчески и практически – учить читать газеты, смотреть телевидение, как это делается во Франции, Нидерландах, Великобритании и Финляндии. Медиаобразование необходимо на предприятиях в форме, подобной той, которую применяло общество “Знание”. Другими словами, надо пустить журналистов в народ. И воспитать, в свою очередь, сеть самостоятельных корреспондентов из народа... Хорошо бы сделать такую экспериментальную программу, чтобы попытаться обучить этих гражданских журналистов, соединить их с журналистами профессиональными, из этого может получиться какой-то толк»⁹⁴.

Причем, по мнению экспертов, современные технологии меняют не только контент СМИ, но и то, что мы чаще всего определяем как эффективность их деятельности. «Еще не так давно в журналистике считалось, что хорошо писать о научно-технической сфере позволяют глубокое понимание специальных вопросов в той области, которую описывает журналист, и знание основ научных

⁹³ Подробнее об этом см.: Касютин В. Сеть или газета: кто кого? Журналистика и медиарынок. 2012. № 4.

⁹⁴ Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. С. 77–78.

дисциплин. Это и сегодня так, однако информационные технологии и, в частности Интернет, настолько изменили подходы к журналистике об инновациях, что только понимания научно-технической сущности инноваций и, в частности, стартапов, уже мало. Совершенно необходимо еще и ориентироваться в современных экономических и бизнес-тенденциях, особенно в сфере “новой экономики”»⁹⁵.

Василий Гатов в связи с этим обратил внимание на одну из российских особенностей *стартаперской*⁹⁶ сферы: «У нас неудача стартапа – это почти приговор, в отличие от той же Силиконовой долины. Причем это касается и отношения со стороны СМИ. Поэтому взаимная заинтересованность и взаимное понимание особо необходимы в журналистике об инновациях еще и с этой точки зрения, потому что те 10 процентов стартаперов, которые продолжают работать, несмотря на первую неудачу, зачастую как раз и оказываются наиболее жизнеспособными, а их проекты – наиболее продуктивными в конечном итоге»⁹⁷.

Другой эксперт, Марина Адамян, отметила, что «показательным примером зависимости стартаперов от медиа является *краудфандинг* – сбор денег на проекты с использованием популярных интернет-площадок, таких как социальные сети и отраслевые сообщества в Интернете. Если стартапер сможет подготовить убедительно спланированную краудфандинговую акцию и планомерно ее провести – он получит необходимые деньги, и это будет бесценной поддержкой со стороны интернет-медиа. Если же акция не удастся или, что еще хуже, стартапер соберет необходимые

⁹⁵ Гатов В., Адамян М. Эксперты Tech In Media: «Хороший журналист должен провести due diligence стартапа» [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.ru/news/42788> (дата обращения: 09.10.2014).

⁹⁶ Стартап (от англ. *start-up* – запускать) – компания с короткой историей операционной деятельности. Как правило, такие компании созданы недавно и находятся в стадии развития или исследования перспективных рынков. Термин сегодня широко используется бизнес-изданиями.

⁹⁷ Гатов В., Адамян М. Эксперты Tech In Media: «Хороший журналист должен провести due diligence стартапа».

деньги, но не выполнит своих обещаний по проекту – это может действительно оставить серьезное пятно на его репутации»⁹⁸.

На основании описания новых моделей взаимодействия между российскими массмедиа и аудиторией, на наш взгляд, можно прийти к следующим выводам:

1. Развитие Интернета привело к формированию основных характеристик нового типа средств массовой коммуникации, включающих в себя гибкость и оперативность в освещении событий действительности при отсутствии централизации, характерной для традиционных, «аналоговых» средств массовой информации.

2. Преодоление Россией всемирного финансового кризиса привело к увеличению покупательной способности потребителей, а также к стабилизации рынка периодической печати и появлению новых издательских платформ.

3. В результате процессов, происходящих в медиасреде, изменяются как формы взаимодействия между средствами массовой информации и потребителями, так и системы ценностей и приоритетов самой аудитории, что приводит к выделению нового вида читателя – активного соучастника.

Можно определить и оптимальную форму взаимодействия между аудиторией и средствами массовой коммуникации, заключающуюся в формировании отдельных специализированных информационно-коммуникационных пространств, в которых аудитория будет иметь возможность:

- удовлетворять как коммуникативные, так и информационные потребности;
- реализовывать свой потенциал не только в роли потребителя информации, но и в роли коммуникатора, генерирующего качественный медийный контент;
- получать комплексную информацию из компетентных источников как в процессе восприятия медиасообщений, так и в процессе их создания;

⁹⁸ Гатов В., Адамян М. Эксперты Tech In Media: «Хороший журналист должен провести due diligence стартапа».

– использовать весь спектр творческих форм и методов деятельности сообразно с выполняемыми отдельными индивидуумами ролями;

– совершать двусторонний обмен опытом в ходе общения.

Но при всем при том не вызывает сомнения тот факт, что с точки зрения доступности информации для интериоризации (усвоения) наиболее удобными для широкой аудитории являются каналы радио и телевидения. В контексте возможностей современной конвергентной журналистики достаточно много внимания исследователи уделяли и уделяют телевидению, в том числе и транслирующемуся сегодня только по интернет-каналам. На эту тему было уже немало публикаций⁹⁹. А вот конвергентные возможности радио нередко остаются на периферии не только исследовательского интереса, но и системного изучения студентами в вузах. Поэтому далее мы остановимся именно на радио.

⁹⁹ См., к примеру: *Мясникова М. А.* Морфологический анализ современного российского телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2010.

Глава 8

КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИО

Президент факультета журналистики МГУ Я. Н. Засурский в одном из своих выступлений¹⁰⁰, на наш взгляд, совершенно справедливо, назвал средством массовой информации номер один в XXI веке радио. Аргументировал уважаемый эксперт это легкодоступностью, прагматической утилитарностью и всепроникающими возможностями данного канала распространения информации, а также простотой создания в условиях развития технологий «цифровой верстки» и дешевизной производства основных его продуктов.

Не случаен и тот факт, что благодаря Глобальной сети пользователь сегодня имеет возможность практически в любой точке мира слушать любимую радиостанцию или выбирать из всего их многообразия именно те, что соответствуют его информационным или музыкальным (что также очень важно для данного СМИ) интересам. Предвидя возражение тех, кто отдает предпочтение сетевым СМИ или нишевым каналам телевидения, транслируемым при посредстве Интернета, ответим, что у них нет столь важных для многих представителей радиоаудитории качеств, как фоновое сопровождение любого вида деятельности (к примеру, вождения автомобиля или какой-либо монотонной работы) и супероперативность. Но в данной статье мы в первую очередь остановимся на конвергентных возможностях эфирных региональных радиостанций, поскольку доля их реальной и потенциальной аудитории пока все же несравнимо большая, нежели у тех, что вещают, скажем так, на пред-

¹⁰⁰ Выступление на круглом столе «Медиаобразование: проблемы и пути развития» 6 февраля 2008 года в рамках всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды». Москва, факультет журналистики МГУ, 4–6 февраля 2008 года (личный архив автора).

ставителей глобального радиосообщества. Вместе с тем парадокс заключается в том, что без эффективного использования Интернета как площадки самопрезентации, а с другой стороны – как инструмента организации диалоговых отношений с аудиторией любая радиостанция в целом остается каналом не просто ограниченно востребованным, а иногда и вообще малоконкурентным даже на местном радиорынке.

В связи с этим позволим себе небольшое отступление. Феномен самой популярной на сегодняшний день газеты России «Комсомольская правда», по мнению многих экспертов, основан и на том факте, что ее владельцы очень быстро поняли значение конвергентных возможностей массмедиа. Радио КП сегодня – одно из наиболее авторитетных среди работающих в жанре «ток-радио». А журналисты-печатники издания очень быстро освоили новую специализацию радиокomentаторов и с удовольствием откликаются на приглашение обсудить в эфире пред- или постисторию своей газетной публикации.

Кстати, автор одного из первых в России учебных пособий по конвергентной журналистике Е. А. Баранова так описала данную тенденцию: «Газетные сайты стали первопроходцами в использовании новых мультимедийных технологий, поиске новых форматов предоставления видео- и аудиоматериалов на сайте, а также новых форм взаимодействия между журналистами из разных отделов и подразделений медиакомпаний, создании мобильных версий и освоении новых платформ для распространения контента, словом, всех тех составляющих, с которыми связывают конвергенцию СМИ. И все же почему именно газетные редакции? “Неужели, – спросите вы, – другие СМИ не реализуют идей конвергенции?” Конечно, реализуют. Сегодня, пожалуй, уже невозможно найти средства массовой информации, у которых бы не было собственного интернет-сайта. Можно смотреть многие телеканалы в Интернете и слушать онлайн любимое радио – в прямом эфире или в записи, можно смотреть ТВ на планшете. Согласно последним исследованиям большинство жителей США предпочитают смотреть ТВ-каналы именно на этом устройстве. На газетных сайтах

также, как правило, доступны не только свежий номер и архивные материалы, но и совершенно отличный от печатной версии контент, можно почитать любую газету на различных портативных устройствах»¹⁰¹. И далее акцент делается именно на профессионализме тех, кто готов в новых условиях становиться универсалом. Правда, при одном важнейшем факторе – умении создавать качественные тексты. Том самом умении, не обладая которым, невозможно успешно работать в печатном издании. Ведь не секрет, что некоторые радиоведущие не очень-то и в ладах именно с печатным творчеством. Сужу об этом хотя бы по тому факту, что студенты, пройдя практику на радио, зачастую, уверены, что их основное качество как журналиста теперь заключается лишь в искусстве непрерывного говорения...

Но вернемся к объекту анализа. Итак, современное радиовещание как особый вседоступный канал передачи информации и наиболее дешевый вид медийного бизнеса сегодня активно развивается. Только в Екатеринбурге насчитывается более 20 радиостанций. При этом все они адресованы, по мнению учредителей, той или иной конкретной аудиторной группе. Вместе с тем, как мы выяснили в ходе проведенного совместно с магистрантом УрФУ Татьяной Жинжиной исследования, их целевые аудитории нередко не просто соприкасаются, но и пересекаются. Для примера сначала проанализируем конвергентные возможности одной из самых популярных радиостанций – Rock Arsenal, вещающей в диапазоне 104,5 FM. Это довольно молодая нишевая радиостанция. Впервые вышла в эфир в апреле 2011 года. Сначала здесь транслировалась только музыка, но с 2012 года появились первые «разговорные» и иные программы. В ротацию Rock Arsenal входит исключительно рок-музыка, в основном классическая (от 1950-х до наших дней). Регулярно проводимые социологические исследования показывают, что основная возрастная категория аудитории Rock Arsenal – группа от 27 до 45 лет. На сегодняшний день более 70 % слушателей – мужчины. Среди них очень много бизнесменов, экономически активных

¹⁰¹ Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М. : Изд-во «Юрайт», 2014. С. 7.

людей с уровнем дохода выше среднего. Они реализовали себя в социальном и профессиональном плане, имеют семью и способны ее обеспечить. Для привлечения и удержания этой аудитории Rock Arsenal использует различные конвергентные возможности. Основная – это сайт в Интернете (рис. 1) (<http://www.rockarsenal.ru/>). Посещаемость данного ресурса на сегодняшний день составляет примерно 600 уникальных пользователей в сутки.

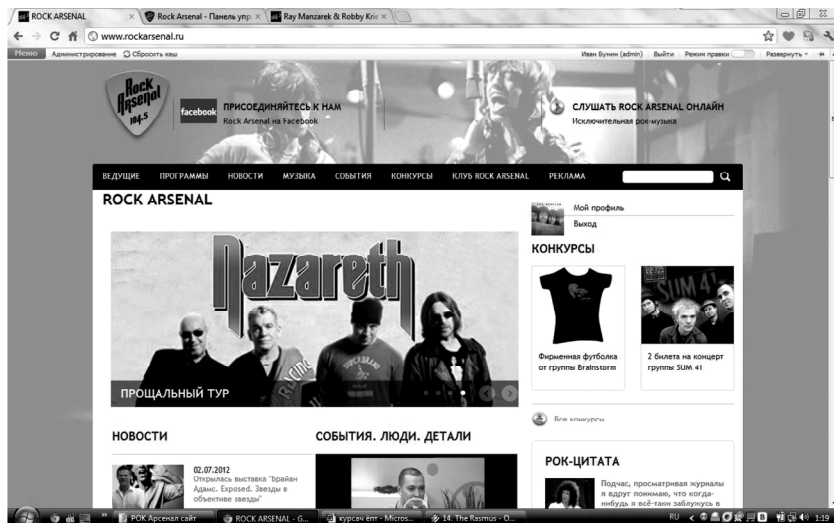


Рис. 1. Сайт радиостанции Rock Arsenal

На базе сайта организованы такие способы обратной связи, как конкурсы с розыгрышами призов (например, билетов на поддерживаемые концерты или фирменной атрибутики с логотипом станции). Условия конкурсов составляются сотрудниками радиостанции и обычно включают в себя вопросы о творчестве групп, на концерты которых разыгрываются билеты. На сайте также открыта возможность комментирования (в духе «Гостевой книги»), общения с ведущими эфира посредством электронной почты; регулярно проводятся опросы на знание рок-тематики, а также публикуются подробные текстовые, профессиональные фото- и видеоотчеты с проводимых

и поддерживаемых мероприятий, интервью с рок-звездами (как в формате текста, так и в форматах видео и аудио). Кроме того, на сайте постоянно размещаются «рок-н-рольные» фото слушателей, присланные ими на конкурс. Еще один важный элемент конвергенции, используемый радио Rock Arsenal, – онлайн-вещание. Оно есть как на веб-странице станции, так и на просторах Интернета вообще. Контент постоянной новостной передачи Rock Arsenal также регулярно публикуется на сайте. Эта программа носит название «Рок-Календарь» и представляет собой обзор значимых событий в рок-музыке сегодня и в прошлом (аналог «Этот день в истории»). На веб-странице станции текст, звучащий в эфире, публикуется в более развернутом виде, намеренно ориентированном на визуальное, а не на аудиальное восприятие. В эфире Rock Arsenal также есть традиционное для многих станций утреннее шоу «Дом Восходящего Солнца». В нем используются такие способы обратной связи с аудиторией, как розыгрыши среди дозвонившихся в студию слушателей. Такой вид обратной связи некоторые исследователи тоже относят к реализации конвергентных возможностей радио, хотя он вполне уже традиционен, если вспомнить традиции «разговорного радио» США 1950-х годов.

Радиостанция имеет техническую возможность использования SMS-сервиса (к примеру, для передачи поздравлений и т. д.). Но эта технология пока не используется намеренно, потому что основные представители целевой аудитории, как отмечалось выше, – люди определенной возрастной категории, которым проще позвонить в эфир по телефону. Кроме официального сайта Rock Arsenal использует такие конвергентные элементы, как формирование групп в социальных сетях. Контент в них примерно аналогичен тому, что размещается на сайте. Rock Arsenal представлен в Одноклассниках, на Facebook и Вконтакте (рис. 2).

Отдельное внимание уделяется первым двум социальным сетям, потому что, согласно статистике и социологическим исследованиям, именно их чаще всего посещают основные представители целевой аудитории станции. Хотя в последнее время группа в социальной сети Вконтакте тоже стала довольно популярной.

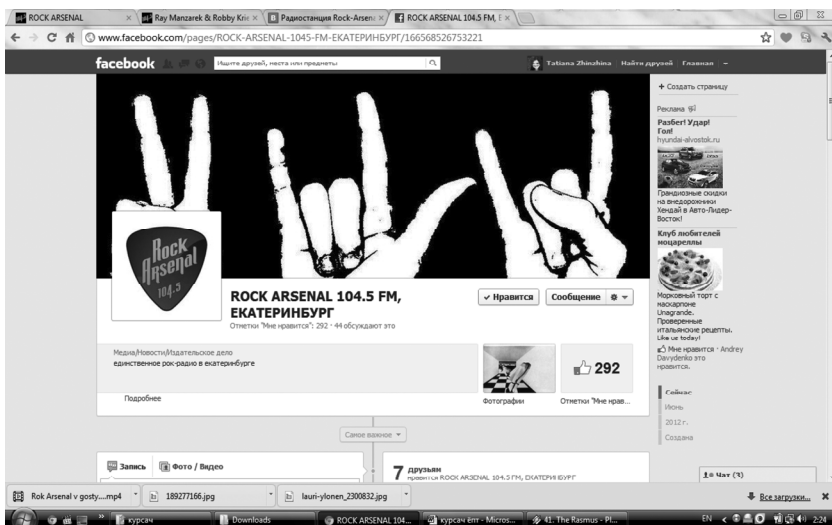
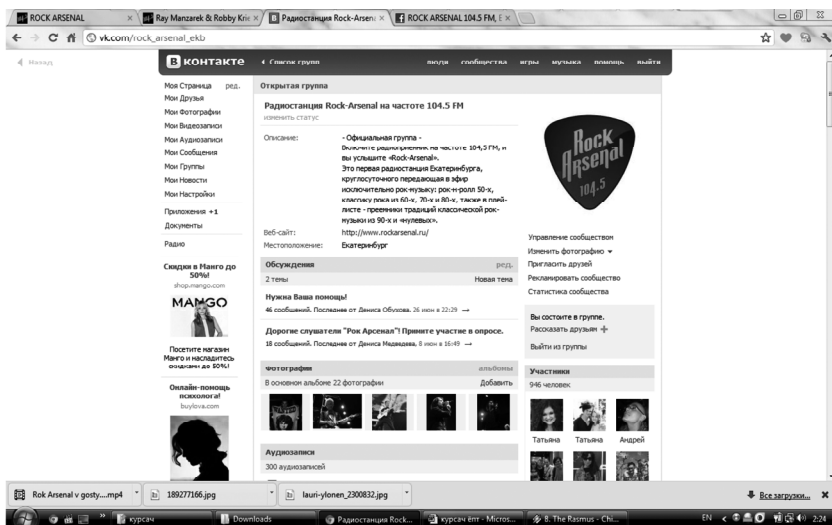


Рис. 2. Страницы радиостанции Rock Arsenal в Вконтакте и Facebook

Примечательно, что наибольший всплеск посещаемости групп станции в социальных сетях был зафиксирован после публикации студийной фотосессии ведущих диджеев утреннего шоу. Кроме всего названного Rock Arsenal активно сотрудничает с теми печатными СМИ, читатели которых, согласно социологическим исследованиям, входят в число слушателей радиостанции (рис. 3, 4). В прессе публикуются как сугубо рекламные макеты, так и текстовые материалы – к примеру, интервью с ведущим эфира Владимиром Назимовым, известным екатеринбургским и российским рок-музыкантом. В эфир местного телевидения (4-й канал, Студия 41) также выходили интервью с ведущими и программным директором.



Рис. 3. Имиджевый рекламный макет в журнале «Деловой Квартал»

Итак, мы видим, что сотрудники радиостанции Rock Arsenal в полной мере используют самые разнообразные технологические возможности, которые дает журналистам современная конвергентная журналистика.

Еще одна радиостанция, о которой хотелось бы сказать подробнее, – Радио СИ, работающая в диапазоне 103,7 FM. По последним данным социологических исследований, это ведущая станция

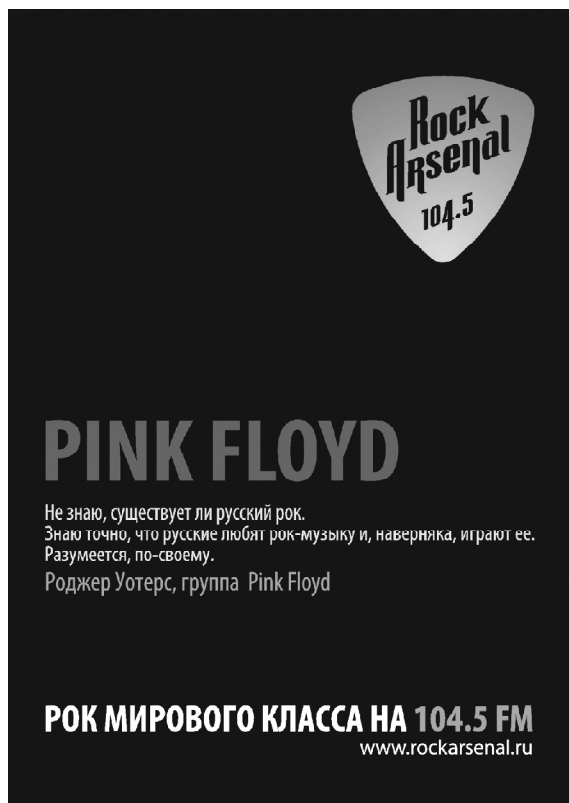


Рис. 4. Имиджевый рекламный макет в журнале «ГАИ»

Екатеринбурга. Она работает в формате Adult Contemporary. В эфире Радио СИ звучат золотые хиты 80-х, 90-х годов и наших дней. Основная категория слушателей — взрослые, экономически активные люди в возрасте 24–45 лет с высшим или среднеспециальным образованием и уровнем дохода выше среднего. Радио СИ постоянно проводит социологические исследования музыкальных предпочтений аудитории, уделяя особое внимание музыкальному программированию продукта. Один из ее важнейших конвергентных элементов – веб-сайт (<http://www.radioc.ru/>) со включенным онлайн-вещанием (рис. 5).

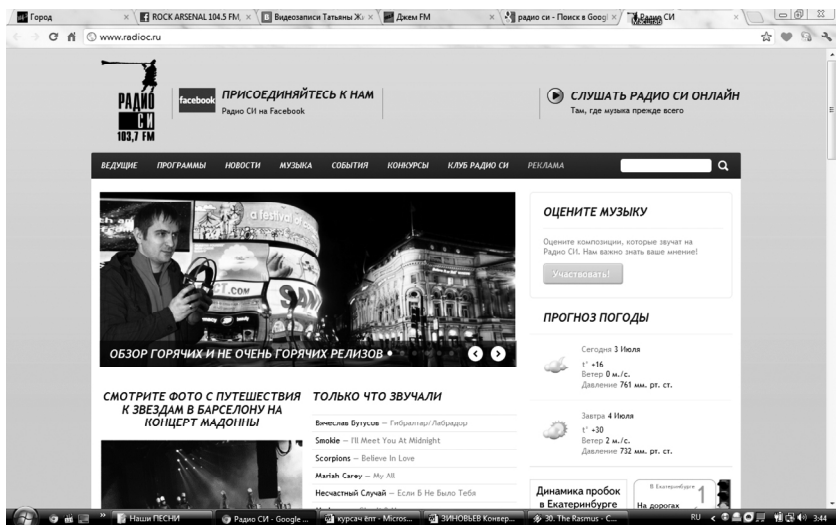


Рис. 5. Сайт радиостанции Радио СИ

На его страницах размещаются свежие новости, видеорепортажи и видеообращения, фото с мероприятий, фото слушателей. Отличает сайт Радио СИ от веб-страницы, например Rock Arsenal, гораздо большее количество интервью со звездами и именитыми земляками. Их проводят ведущие эфира, а у слушателей, которые по той или иной причине пропустили беседу на радио, есть возможность познакомиться с ними на сайте. Это, на наш взгляд, весьма важный момент. Как, к примеру, и тот, что характеризует работу тех радиостанций, которые выкладывают в полном объеме текстовые расшифровки интервью, прозвучавших в эфире (Эхо Москвы, Радио Свобода). Причем мы подробно на организации их работы не останавливаемся, поскольку в литературе конвергентные возможности данных редакций подробно описаны.

На сайте Радио СИ также регулярно публикуются видеоотчеты с поддерживаемых/спонсируемых ими мероприятий и концертов. Они снимаются профессиональными операторами на телевизионную камеру и впоследствии могут быть запущены в эфире телеканалов, с которыми имеются договорные отношения. Не надо

говорить о том, насколько эти исполнители потом популярны и в радиоэфире.

Сегодня потребители все чаще получают контент через новые высокотехнологичные устройства, зачастую совмещающие в себе сразу несколько функций. Не является исключением и радио. Но возможность сосредоточивать различные цифровые продукты на одном устройстве открывает и новые горизонты для издателей, трансляторов, рекламодателей и т. д., словом, для всех профессиональных производителей эксклюзивного контента. Но ведь, если не нужно прилагать дополнительных усилий, меняя один гаджет на другой, потребитель становится более открытым потокам информации или свежим рекламным и иным предложениям. И, как отмечают эксперты, именно сегодня, когда формируется новая генерация медийных пользователей, это является хорошим шансом «соединить достижения прогресса с годами завоевывавшейся репутацией массмедиа и предложить аудитории уникальные проекты, к которым захочется возвращаться вновь и вновь. Мы живем в век экспериментов, и удача будет сопутствовать дерзающим»¹⁰².

Звуковая природа радио имеет много преимуществ, но скоротечность трансляции нередко не оставляла слушателю возможности «остановиться, оглянуться». Конвергентный текст как реализация повседневных практик радиожурналистов позволяет перевести его из сугубо событийного (скоротечного при восприятии) в ряд описательно-информативных и нивелирует разницу с другими массмедиа¹⁰³.

Исследователи отмечают также тот факт, что интерактивные возможности, характеризующие современные радиостанции как транслятора программ в Глобальной сети, имеют «особый прагматический потенциал для вещателей: редакция получает информа-

¹⁰² Конвергенция печатных и цифровых СМИ: проблемы и достижения [Электронный ресурс]. URL: www.planetasm.ru/blogi/comments/35805.html?utm_content=bufferb62e6&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (дата обращения: 25.01.2014).

¹⁰³ Подробнее об этом см.: Шестеркина Л. П. Специфика организации работы радиожурналиста в конвергентной редакции // Гуманитарный вектор. 2013. № 4 (36).

цию о реальных запросах аудитории, приобретает сведения, необходимые для оперативного моделирования редакционной политики, имеет объективную информацию об аудитории канала ... Благодаря мультимедийным технологиям радио в Интернете во многом приближается по своим характеристикам к телевидению. Так, на страницах сайтов радиостанций в Сети можно найти обширные фотоальбомы и архивы видеофайлов, в том числе и рекламного содержания. Многие станции транслируют в Интернете видеопотоки записей из студий, записанных во время ведения эфиров. Посредством гипертекстуальности преодолевается проблема одноментности радиосообщения»¹⁰⁴.

Следовательно, можно сделать вывод, что в этих условиях одним из важнейших качеств радиожурналиста как «универсального специалиста» и вместе с тем «взаимодействующего и общающегося субъекта»¹⁰⁵ является умение оперативно определять лучший формат подачи информационного продукта. Для этого он должен обладать навыками работы не только на радио, но и в других масс-медиа, а также определенными компетенциями. Одним из главных качеств журналиста XXI века многие из опрошенных нами топ-менеджеров СМИ назвали не просто универсализацию, а искусство мыслить и действовать в условиях лимита времени – мультимедийно.

¹⁰⁴ Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности : дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2009. С. 23.

¹⁰⁵ Подробнее об этом см.: Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио (на примере Оренбургской области) : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научно-исследовательские интересы ученых, анализирующих проблематику расширения возможностей современной конвергентной журналистики, характеризуются сегодня пристальным вниманием не только к процессам, обусловленным перманентными изменениями информационно-коммуникационных технологий, но и к тому, что можно обозначить как «гуманитарную филологическую парадигму общественного развития». И существует насущная необходимость комплексного научно-практического исследования интернет-коммуникаций в системе журналистики как социального института, а также связей с общественностью, рекламы, поскольку год от года актуализируется анализ изменений информационной сферы, обусловленных расширением повсеместной дигитализации, перманентным развитием информационно-коммуникационных технологий. Причем именно в контексте филологической константы Интернет, благодаря прежде всего своей гипертекстуальности, становится априорно текстогенной средой, а определяющей является не технологическая, а гуманитарная парадигма общественного развития.

В данном учебном пособии мы попытались доказать, что в настоящее время принципиально изменяется значение массовой коммуникации как формы интеллектуальной деятельности, особенно с расширением использования возможностей Глобальной сети. А это, в свою очередь, создает предпосылки для системного изучения журналистики по принципиально иным основаниям. Ведь уже даже представители поколения молодых людей, родившихся в 90-е годы прошлого столетия, могут наглядно проследить эволюцию превращения медийных текстов в гипертексты, а также то, что коммуникационная составляющая современных традиционных СМИ – периодической печати, радио и телевидения – все больше определяется синергией коммуникативных возможностей Интернета в целом, а также сетевых изданий и социальных сетей в частности.

Вместе с тем транспективное исследование становления Интернета как особой текстогенной среды невозможно, как мы пытались доказать, не только без анализа соотношения гуманитарного и технического в современной коммуникации, но и без учета деонтологических (смыслоценностных) ее компонентов. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности как предмет пристального изучения представителями уральской школы журналистики является не только предметом системного научно-практического анализа, но и актуальной прогностной составляющей развития информационного общества в целом. Возможно ли в глобальной инфосфере с помощью Сети формировать социально-ответственные стратегии? Какова при этом роль массмедиа и различных субъектов профессиональной деятельности из сферы не только традиционной журналистики, но и PR, рекламы, «народной» и «блого-» журналистики? Можно ли при этом выстраивать однозначно позитивные «прогностические матрицы» (термин М. Г. Шилиной) и как это сделать наиболее эффективно? Отдельная тема – развитие интернет-телевидения. Мы не затронули ее в силу того, что она объемна и многоаспектна как по тематике, так и по содержанию. В 2015 году должен был практически завершиться переход России на цифровое телевидение, а более чем 98 процентов аудитории должны были принимать цифровой эфирный телесигнал. Новые сроки были утверждены в связи с внесением изменений в концепцию «Развитие телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы»¹⁰⁶, опубликованных также на официальном портале Правительства РФ.

Переход к новому формату, по мнению авторитетных культурологов, можно сравнить с появлением в свое время цветного телевидения вместо черно-белого. К тому же это должно дать многократное повышение качества за счет более четкого изображения и стабильного сигнала. Единственным неудобством может при этом стать необходимость приобретения населением приставки, если телевизор не поддерживает формат DVB-T2. Через приставку цифровой сигнал можно будет принимать и на старые аналоговые телевизоры.

¹⁰⁶ См.: Российская газета. 2012. 26 июня.

Но вскоре выяснилось, что подобный переход реален не раньше 2018 года. И это обусловлено не столько техническими причинами, сколько несогласованностью с общей концепцией формирования и развития информационного пространства России. Ведь при этом была высока вероятность того, что региональное телевидение может полностью исчезнуть, поскольку в так называемый общедоступный мультиплекс попадал при прежней концепции развития только один местный канал. Проблема, которую сегодня решают в Правительстве России и ведомственных организациях: как этого не допустить.

Могут ли в этой ситуации стать альтернативой кабельное телевидение и Интернет IP-TV? Если да, то почему основа основ экономического благосостояния телевидения – реклама – в первом случае законодательно запрещена с недавних пор? И насколько серьезны могут быть аргументы регионалов в споре с федеральными каналами, также устремившими свой взор в интернет-пространство и социальные сети? Эти и другие вопросы далеко не праздные в контексте обсуждения проблематики конвергентной журналистики в целом. Но все они требуют, на наш взгляд, отдельного исследования.

Как видно даже из этого неполного перечня проблематики, мы в данном учебном пособии с одной стороны предприняли попытку формулирования задач глобального развития массмедиа, а с другой – попытались найти на примере реальной практики решения или наметить направления системного изучения студентами тех или иных тенденций развития информационного общества, конкретных информационных стратегий СМИ.

Автор уже неоднократно в своих работах заявлял: в российском обществе, пережившем весьма противоречиво оцениваемый сегодня опыт социальных трансформаций последних трех десятилетий, сформировался запрос на формирование личности не только технологически подкованной и умеющей без труда находить любую информацию, но и креативной, а главное – нацеленной не только на индивидуальную успешность в своей деятельности. А Всемирная паутина, как выясняется, приобретает гуманитарное,

в том числе филологическое, измерение, когда все больше ценятся люди, умеющие прежде всего создавать, а не просто транслировать качественный контент. Но не противоречит ли это прогнозам тех пессимистов, которые «хоронят» в ближайшем будущем традиционные СМИ? Вопрос, что называется, открытый, поскольку предполагает серию масштабных исследований и системный прогноз уже на примере анализа более объемного, нежели в данном учебном пособии, материала.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Интернет как платформа для конвергенции: сущность, противоречия развития.
2. Понятие конвергентной журналистики, причины ее сукцессии (развития и распространения).
3. Какие, на ваш взгляд, существуют стратегии поиска информации в Интернете у представителей массовой аудитории? Как они связаны с профессиональной культурой субъектов информационной деятельности?
4. Медиа постиндустриального общества: на пути к демассификации продукта.
5. Мобильные сервисы и мобильный контент: принципы эффективного построения.
6. Монетизация контента: перспективные современные модели.
7. Мультимедиа: определение и связь понятия с конвергентной журналистикой.
8. На примере конкретного СМИ опишите технологию сканирования персональной информации и проведения опросов.
9. «Иная форма распространения массовой информации»: границы регулирования новых медиа.
10. СМИ и новые медиа: конкуренция или сотрудничество?
11. Блоги и гражданская журналистика: идеал и реальность.
12. В чем суть типологии блогосферы по сегментам тематического общения?
13. Виды интернет-радио, форматы радиовещания в Интернете.
14. Журналистика информирования и журналистика удовлетворения ожиданий аудитории. Приведите примеры навязывания под видом удовлетворения ожиданий.
15. На пути к конвергенции: готовы ли местные издания к переменам.
16. Новые медиа: торжество демократической коммуникации.
17. Новые профессии, новые роли, новые жанры конвергентной журналистики.
18. Новые специализации в редакциях конвергентных СМИ.
19. Опишите предпочтения пользователей массмедиа в зависимости от объема сервисов (на примере конкретного СМИ).
20. Платные сервисы: платные аккаунты, продажа баз данных, архивов, оплата за комментарии.

21. Особенности авторского права в Сети, конфронтация интересов правообладателей и авторов, пользователей информации и организаторов сетевых потоков.

22. Понятие информационных войн. Сущность, причины, последствия.

23. Природа сегментирования аудитории и самоорганизация в Сети.

24. Проанализируйте одну из поисковых систем с развитой индексацией: характеристики, отличие от конкурентов, эффективность взаимодействия с пользователями.

25. Проблема медиаобразования для современного журналиста.

26. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: сущность, характеристики основных составляющих.

27. Роль мониторинга в работе сетевого журналиста.

28. Роль социальных сетей в развитии процесса глобализации.

29. Особенности подготовки материалов для сетевых изданий.

30. Особенности работы редакции в формате Newsroom. Роль счетчиков посещений сайта.

31. Сетевая журналистика как дополнение традиционного СМИ (на конкретном примере).

32. Типология и периодизация интернет-СМИ.

33. Что такое «вброс информации в публичный оборот»?

34. Что такое SEO-продвижение сайтов массмедиа?

35. Что такое возможность размещения текстов на сайт путем прямой загрузки? Какие виды текстов при этом особенно популярны у пользователей? Почему?

36. Что такое контекстная реклама? Приведите примеры и проанализируйте достоинства и недостатки конкретного рекламного обращения.

ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

З а д а н и е 1. Напишите эссе на тему: «Как вы поняли, что такое конвергентная журналистика и почему она активно внедряется в деятельность традиционных СМИ».

З а д а н и е 2. Опишите себя как активного или пассивного пользователя социальных сетей. Почему вы принадлежите к той или иной группе? Знаете ли вы содержание пользовательского соглашения конкретной соцсети, прочитали ли вы его при регистрации аккаунта? Изложите основные спорные (на ваш взгляд) моменты данного текста/текстов.

З а д а н и е 3. На конкретном примере опишите свой личный опыт общения через различные сайты (домены) и доступа к информации, которую вы целенаправленно искали. Особо отметьте трудности, с которыми пришлось столкнуться при этом. Попробуйте сформулировать их причины.

З а д а н и е 4. Составьте план создания вашего репортажа о некоем событии. При этом необходимо максимально использовать конвергентные возможности конкретного СМИ.

З а д а н и е 5. Подготовьте вопросы для проведения интернет-веб-конференции с известным политиком или деятелем культуры.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

О с н о в н а я

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – М. : Изд-во «Юрайт», 2014.

Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под общ. ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Изд-во «Аспект-Пресс», 2010.

Интернет и интерактивные электронные медиа-2009 (ч. 1–3) / под ред. И. И. Засурского, А. О. Алексеевой. – М. : МГУ, 2010.

Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2008.

Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012.

Олешко Е. В. Техника и технология СМИ. Шрифтовая культура масс-медиа / Е. В. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ / С. С. Смирнов. – М. : МедиаМир, 2014.

Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью: Прагматический аспект / М. Г. Шилина. – М. : ООО «РИЦ Северо-Восток» : НИУ ВШЭ, 2011.

Д о п о л н и т е л ь н а я

Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011.

Блэкшоу П. СМИ 21-го века. – Ч. 1 : Алмаз новостей / П. Блэкшоу ; пер. М. Саломатина [Электронный ресурс] // СМИ в Интернете. – URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/ (дата обращения: 06.10.2010).

Блэкшоу П. СМИ 21-го века. – Ч. 2 : Распределенная журналистика / П. Блэкшоу ; пер. М. Саломатина [Электронный ресурс] // СМИ в Интернете. – URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54808/ (дата обращения: 06.10.2010).

Блэкшоу П. СМИ 21-го века. – Ч. 3 : Шесть вопросов после / П. Блэкшоу ; пер. М. Саломатина [Электронный ресурс] // СМИ в Интернете. –

URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54958/ (дата обращения: 06.10.2010).

Блэкшоу П. СМИ 21-го века. – Ч. 4 : Распространение контента в новой медиасреде / П. Блэкшоу ; пер. М. Саломатина [Электронный ресурс] // СМИ в Интернете. – URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/55035/ (дата обращения: 06.10.2010).

Блэкшоу П. СМИ 21-го века. – Ч. 6 : Новые журналисты для новых информационных потоков / П. Блэкшоу ; пер. М. Саломатина [Электронный ресурс] // СМИ в Интернете. – URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/56353/ (дата обращения: 06.10.2010).

Волкоморов В. Платный контент: недорогое удовольствие / В. Волкоморов [Электронный ресурс] // R2B.ru. – URL: <http://www.r2b.ru/?itemid=3856> (дата обращения: 06.10.2010).

Воробьев А. Доменные войны / А. Воробьев. – СПб. : Питер, 2011.

Генкин А. С. Планета web-денег / А. С. Генкин. – М. : Альпина Паблишер, 2003.

Зиновьев И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы / И. В. Зиновьев // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 1 (98).

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория : Гуманитар. ун-т, 2004.

Кёлер Б. Медленные медиа [Электронный ресурс] / Б. Кёлер ; С. Дэвид, Й. Блумтритт ; пер. А. Алексеевой // Частный корреспондент. – URL: http://www.chaskor.ru/article/medlennye_media_18335 (дата обращения: 06.10.2010).

Киреев О. Поваренная книга медиаактивиста / О. Киреев. – Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006.

Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. – СПб. : Питер, 2009.

МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М. ; СПб. : Вершина, 2008.

Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция [Электронный ресурс] / Г. Рейнгольд ; пер. с англ. А. Гарькавого // Библиотека Гумер. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Rein/index.php (дата обращения: 06.10.2010).

Стечкин И. В. Журналист «ВКонтакте» с Интернетом / И. В. Стечкин. – Ханты-Мансийск : ОАО «Издательский дом “Новости Югры”», 2014.

Тарасова М. Р. Эстетика Гегеля как методологический источник эстетики И. А. Ильина // Гуманитар. исслед. в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – Владивосток : ДГТУ, 2009. – № 1 (5).

Тоффлер Э. Революционное богатство / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер. – М. : АСТ : Профиздат, 2011.

Фролова Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. МГУ. – Серия 10 : Журналистика. – 2014. – № 2.

Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета / М. Г. Шилина. – М. : ООО «РИЦ Северо-Восток» : НИУ ВШЭ, 2012.

Десять причин включить инфографику в свою контент-маркетинговую стратегию*

Инфографику можно создать практически для любого массмедиа. Это довольно простой, но в то же время очень эффективный инструмент, который нравится аудитории. Все, что нужно для создания инфографики, – собрать факты по интересной теме, выстроить их в правильном порядке и визуализировать. Мы расскажем, почему стоит использовать инфографику в своей *контент-маркетинговой стратегии*.

1. Обилие репостов

Стремитесь создавать инфографику, которая будет привлекательной для размещения на тематических интернет-площадках. Чтобы дать возможность блогерам и владельцам коммерческих сайтов перепечатать вашу инфографику, размещайте ссылку для скачивания кода. Множество перепечаток дадут вам естественные внешние ссылки. Таким образом, одна хорошая инфографика может способствовать сразу большому количеству переходов на ваш сайт.

2. Рост аудитории и подписчиков

Отличный способ увеличить свою аудиторию – поделиться инфографикой в социальных сетях. Если ваша инфографика понравится многим, то социальная активность вокруг нее может существенно расширить вашу группу. Инфографикой любят делиться в Сети огромное число людей ежедневно. Поскольку все больше людей узнают о вашем бизнесе, вы расширяете пул ваших подписчиков и последователей.

3. Продвижение блога

Инфографика, если вы публикуете ее в своем блоге, имеет тенденцию генерировать активные действия ваших читателей. Если вы подготовили действительно интересный материал и разместили в блоге, он почти наверняка вызовет отклик у тех, кто его просмотрит. Комментарии,

* См.: Кузнецова С. «TexTerra» [Электронный ресурс]. URL: <http://texterra.ru/blog/10-prichin-vklyuchit-infografiku-v-svoyu-kontent-marketingovuyu-strategiyu.html> (дата обращения: 07.05.2014).

обсуждения данных, представленных в инфографике, лайки – все это вы можете получить, если ваш продукт будет выполнен на должном уровне качества.

4. Выстраивание отношений с целевой аудиторией

Обилие хорошего контента, включающего, разумеется, и инфографику, способствует налаживанию связей между вами и вашей целевой аудиторией. Чем больше интересных ей публикаций будет у вас в блоге, в ваших группах в соцсетях, тем прочнее ваши связи с целевой аудиторией.

5. Доверие

Публикация актуальной и полезной, да еще и визуально привлекательной информации дает вам огромное преимущество: вы не только рассказываете о своем бренде и предложении, но и обучаете аудиторию чему-то новому (например, делаясь фактами, о которых люди раньше и не подозревали), следовательно, вы позиционируете себя как эксперта в своей тематике и рождаете представление о себе в головах вашей аудитории как о лидере ниши.

6. Продвижение бренда

Инфографика может и должна включать ваш логотип и ваш главный месседж, отражать концепцию вашего бренда. Фактически, как и любой другой распространяемый вами контент, она должна быть вашим голосом. Используйте инфографику правильно для повышения узнаваемости вашего бренда.

7. Обучение

Одна из основных характеристик доверительного медиамаркетинга – обучение аудитории: предоставляется только полезная и важная информация о том, что человек ищет в Сети. С этой точки зрения инфографика имеет огромный потенциал. Визуальные образы врезаются в память (научно доказанный факт: люди запоминают 80 % из того, что видят, и только 20 % – из того, что читают), и это дает вам возможность поделиться с аудиторией сжато и лаконично, но с огромным положительным эффектом, большим количеством информации. Не упускайте возможность образовывать аудиторию.

8. «Вирусный» потенциал

Инфографика как жанр – это *вирусный контент*. По крайней мере, у нее (при условии, что она содержит полезную информацию и классно сделана) есть шансы распространиться в Сети со скоростью вируса.

Как мы уже говорили, люди любят инфографику, любят делиться данного рода информацией с друзьями, скачивать и распечатывать ее, ставить лайки.

9. Многофункциональность

Чтобы увеличить узнаваемость бренда, вы можете использовать инфографику не только в Сети. Этот инструмент хорош тем, что с его помощью можно решать сразу несколько задач в рамках вашего маркетинга. Например, вы можете использовать инфографику в качестве материала для публикаций в оффлайновых СМИ.

10. Рост трафика

За счет естественных входящих ссылок на созданную вами инфографику, за счет повышения интереса к вам аудитории растет и армия ваших сторонников, что, естественно, находит отражение в росте целевого трафика. Создавайте хороший контент постоянно – и вы увидите этот эффект.

А как часто вы используете этот инструмент в вашей медиамаркетинговой стратегии?

Семь нерушимых законов дизайна пользовательского интерфейса*

Вы веб-дизайнер? Если так, значит, вы также и дизайнер пользовательских интерфейсов. И в ближайшем будущем эта роль станет для вас еще более значимой.

Сейчас у сайтов простые интерфейсы – на уровне навигации и контактных форм, но развитие новых технологий и стандартов создаст спрос на более динамическое и специализированное взаимодействие.

Это неминуемо приведет к тому, что работы над интерфейсами станет больше. Давайте посмотрим, что нужно помнить.

1. Закон ясности

Пользователь избегает непонятных элементов интерфейса.

Вы пользуетесь Gmail? Я – да. До последнего обновления у Gmail была очень понятная текстовая навигация вверх страницы. Календарь, Диск, Документы и другие сервисы Гугла были на расстоянии одного клика.

Гугл решил упростить и спрятать все под абстрактной иконкой. И что в итоге? Многие люди иконку не заметили и завалили вопросами поддержку Gmail.

Люди избегают и зачастую игнорируют то, что они не понимают. Это базовое свойство человеческой природы. Избегайте и вы создания таких элементов интерфейса, в назначении которых люди могут сомневаться, потому что никто не будет утруждать себя их изучением (рис. П.1).

2. Закон предпочитаемого действия

Пользователю комфортнее, если он понимает, что нужно делать.

Посмотрите на предыдущий дизайн Твиттера (рис. П.2). Как вы думаете, новички понимают, что им нужно делать?

* Статья «7 unbreakable laws of user interface design» написана дизайнером Peter Vukovic и подготовлена к публикации с разрешения автора и при поддержке бюро проектирования сайтов и приложений «Проекторат» ([Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/ui-in-russian/7b9f4b0db3b4> (дата обращения: 07.04.2014)).



Рис. П.1. Пример неудачного интерфейса

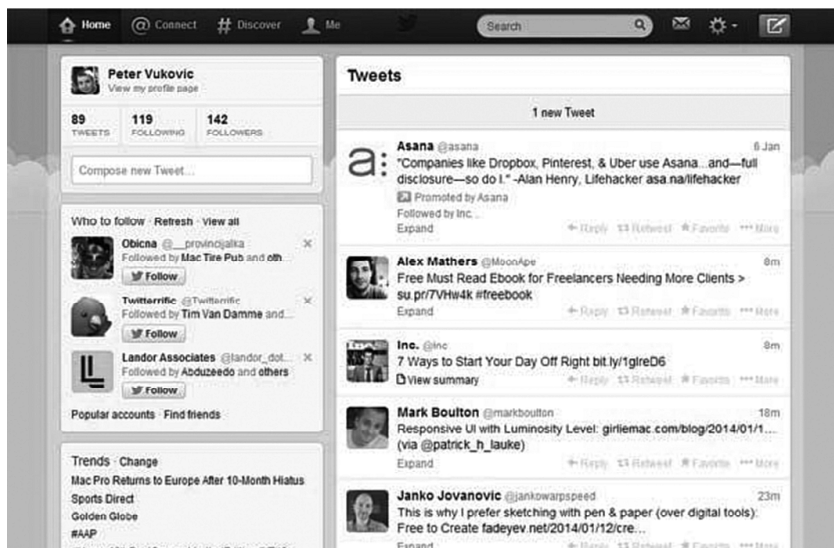


Рис. П.2. Предыдущий дизайн Твиттера

Очевидно, они должны начать твитить. Однако кнопка «Написать твит...» в правом верхнем углу недостаточно очевидна (см. предыдущий закон), а текстовое поле в левой колонке смешивается с окружением. С точки зрения дизайна похоже на то, будто Твиттер хочет, чтобы пользователи либо искали что-нибудь, либо воспользовались одним из пунктов меню слева, так как эти элементы наиболее заметны.

Пользователи никогда не должны задумываться, что им нужно сделать. Предпочитаемое действие должно быть очевидным.

3. Закон контекста

Пользователь ожидает увидеть элементы управления как можно ближе к объекту, которым он хочет управлять.

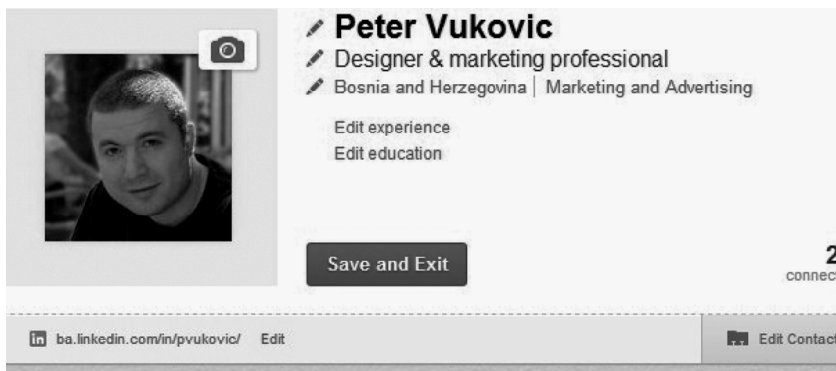


Рис. П.3. Профиль автора в LinkedIn

Как отредактировать свое имя в Фейсбуке? Надо пойти в Настройки в правом верхнем углу, нажать на Настройки профиля, найти Имя, нажать Изменить. Как сделать то же самое в LinkedIn? Нажать на карандаш рядом со своим именем (рис. П.3).

Пользователи всегда будут искать элементы управления в контексте объекта, которым они хотят управлять. То же самое в реальной жизни: если вы захотите приготовить попкорн, вы пойдете к микроволновке и нажмете на ней кнопку.

Было бы не очень удобно, если бы требовалось спуститься вниз по лестнице, войти в подвал, найти распределительный щит и включить переключатель G-15, чтобы запустить программу приготовления попкорна (что похоже на пример с Фейсбуком).

Пусть пользователям будет удобно. Если что-то можно отредактировать, изменить или как-то иначе этим управлять, поместите элементы управления неподалеку.

4. Закон настроек по умолчанию

Пользователи редко меняют настройки по умолчанию.

Стандартный рингтон телефонов Nokia. Узнаете его из этого ролика? Конечно, да. Ведь когда-то это был самый популярный рингтон на планете. Почему? Это был рингтон по умолчанию, и большинство никогда его не меняло.

Настройки по умолчанию – сила:

- в телефонах большинства людей установлены фоновые картинки и рингтоны по умолчанию;
- большинство людей (даже вы) никогда не меняет заводские настройки в своих телевизорах;
- большинство людей никогда не меняет установленную по умолчанию температуру холодильника.

Мы не обращаем на них внимания, а они правят нашим миром. Поэтому убедитесь, что все значения по умолчанию максимально удобны и практичны. Можно с уверенностью предположить, что некоторые люди никогда их не поменяют.

5. Закон направленного действия

Если пользователя попросить что-то сделать, вероятно, он это сделает.

Большая разница между ожиданием, что пользователи сами по себе что-то сделают, и просьбой что-то конкретное сделать.

Например, когда LinkedIn представил функционал «подтверждений» (рис. П.4), не ожидалось, что пользователи разберутся, как с ним работать. Напротив, были созданы заметные баннеры с призывом к действию, которые появились прямо над профилями. Это, в сочетании с любовью людей подтверждать факты, сделало функционал весьма популярным.

Мораль: если вы хотите, чтобы пользователи что-то сделали, просите их без колебаний.

6. Закон обратной связи

Пользователи будут чувствовать себя уверенней, если постоянно будут получать понятную обратную связь.

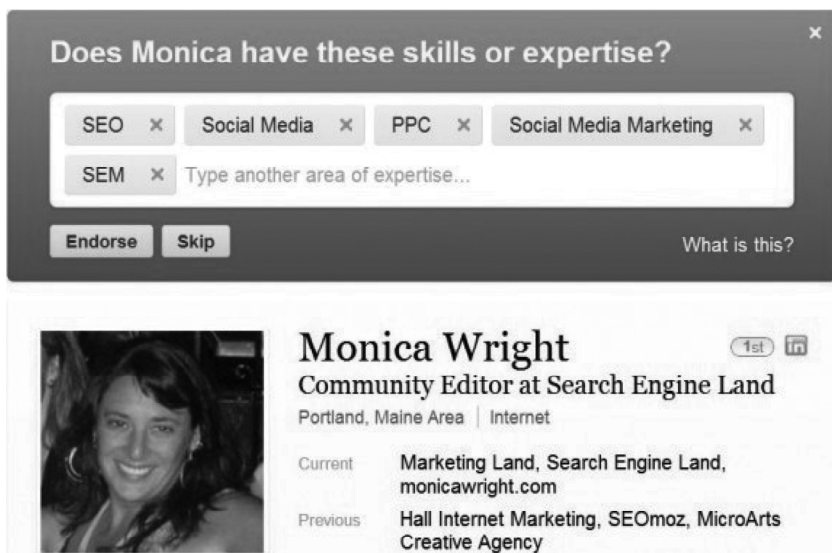


Рис. П.4. Блок «подтверждений» в LinkedIn

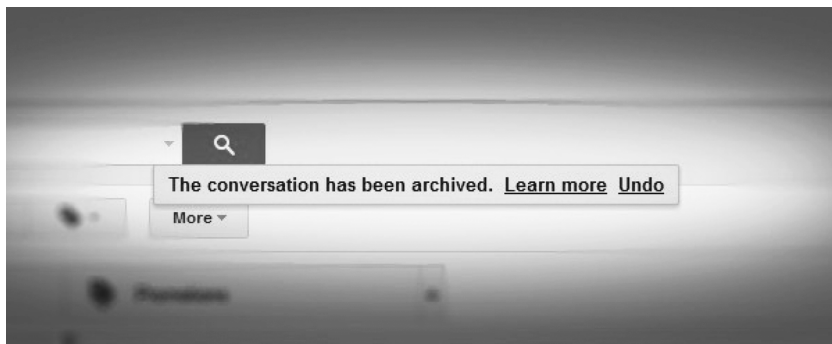


Рис. П.5. Снова Gmail

Логика проста: чем лучше интерфейс информирует пользователей о происходящем, тем увереннее они себя чувствуют.

Gmail – хороший пример хорошей обратной связи (рис. П.5). В ответ на каждое действие вы получите ясное уведомление, включающее ссылки «Узнать больше» и «Отмена». Это вселяет в пользователей ощущение контроля над ситуацией, и они охотно возвращаются к этому продукту снова.

7. Закон упрощения

Пользователь с большим энтузиазмом выполнит сложное действие, если оно будет разбито на небольшие шаги.

The image shows two side-by-side web forms. The left form, titled 'Submit An Announcement', is a complex form for wedding announcements. It includes sections for 'Type of Celebration' (Legal Marriage, Civil Union, Commitment Ceremony), 'Photographs' (No photos), 'Legal Date of Marriage (Not Ceremony)', and separate sections for 'Bride' and 'Groom' with fields for Title, First Name, Middle Name, Last Name, Suffix, Date of Birth, Education, Occupation, and Contact Information (Email Address). The right form, titled 'Step 1: jQuery Tools Account', is a simplified login form. It has a progress bar at the top with '1. Create Account' and '2. Contact Information'. The main heading is 'Step 1: jQuery Tools Account'. Below it, it says 'Please enter your login information:'. There are three steps: '1. Enter Your Email Address *', '2. Pick a username', and '3. Choose a Password *'. Each step has a corresponding input field. The password field has a 'Verify Pass' field next to it. A note at the bottom says 'Must be at least 8 characters long.'.

Рис. П.6. Веб-формы

Сравните левую и правую форму (рис. П.6). В обеих примерно равное количество полей, но с правой гораздо проще справиться.

Мы все ненавидим заполнять длинные, сложные формы, так как они кажутся скучными, бесконечными и сложными для перепроверки. Но если вы разделите форму на несколько шагов и покажете прогресс-бар, задача сильно упростится.

Это закон упрощения. Люди скорее выполнят 10 маленьких задач, чем одну гигантскую. Маленькие задачи не так страшны, и завершение каждой будет давать нам чувство выполненного долга.

Законы или методические рекомендации? Есть причина, почему я использовал слово «закон» в этой статье. Я еще не сталкивался со случаем, когда нарушение данных законов привело бы к чему-то хорошему.

За нарушение таких законов есть наказание. Оно принимает форму недовольных пользователей, разглагольствующих о том, какой у вашего продукта плохой интерфейс.

Без шуток, дизайн пользовательского интерфейса – это деликатная и ответственная задача, перечисленные законы помогут справиться с ней лучше. Если вы решили их нарушить, на то должны быть очень весомые причины.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА 1. Принципы современной конвергентной журналистики	10
ГЛАВА 2. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследований	21
ГЛАВА 3. Мультимедийность – основной фактор развития информационной культуры массмедиа	34
ГЛАВА 4. Эффективная навигация и диалоговость как компоненты новейшей информационной культуры	44
ГЛАВА 5. Роль шрифта и креолизированных текстов в формировании картины мира личности	53
ГЛАВА 6. Местная пресса в споре носителей информации	67
ГЛАВА 7. Технологические вызовы нового тысячелетия	79
ГЛАВА 8. Конвергенция как тренд развития современного радио	96
Заключение	107
Контрольные вопросы	111
Творческие задания	113
Список рекомендуемой литературы	114
<i>Приложение 1</i>	117
<i>Приложение 2</i>	120

Учебное издание

Олешко Евгений Владимирович

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Профессиональная культура
субъектов информационной деятельности

Учебное пособие

Зав. редакцией *М. А. Овечкина*
Редактор *Т. А. Федорова*
Корректор *Т. А. Федорова*
Компьютерная верстка *Г. Б. Головиной*

План изданий 2015 г. Подписано в печать 15.05.15.
Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 6,7. Усл. печ. л. 7,44. Тираж 200 экз. Заказ 188.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13
Факс +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru

